

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



Máster Universitario en Periodismo Multimedia Profesional

**EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL COMO FACTOR
COADYUVANTE DE LA MARCA ESPAÑA**

Enrique Tribaldos Macía

Dirigido por Dra. Angélica Sara Zapatero Lourinho

- Calificación SOBRESALIENTE -

*La imagen de España tiene mucho que mejorar y
parte de ese trabajo le corresponderá a la cultura española,
que tiene que profundizar en su internacionalización y
en sus propios controles de calidad, para ofrecer al mundo
razón y emoción bien fundamentadas*

Carmen Calvo, Ministra de Asuntos Exteriores (2003)
Discurso de presentación ante el
*Real Instituto Elcano de Estudios
Internacionales y Estratégicos*

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar el impacto que tiene el **Sector Audiovisual Español** entendido desde tres perspectivas distintas. Primero como *alfabeto universal* base del ecosistema mediático digital multimedia. Segundo, como *contenido creativo* de valor artístico. Y tercero como *industria* destacada, competitiva y próspera con un enorme potencial en el mercado internacional.

Por lo tanto, trataremos de investigar sobre si el *Sector Audiovisual* reúne los requisitos suficientes en la constitución, defensa y promoción de la *marca-país*, objetivo de la **Marca España** puesto que nuestro país se ha convertido durante los primeros años de este siglo en una potencia cultural, deportiva, económica y tecnológica relevante y con una capacidad de influencia más que dilatada, gracias a lo que algunos llaman el *poder blando* español (NOYA, 2004). Pero, las circunstancias actuales de crisis económica sumado a recientes acontecimientos político-sociales de corrupción y enriquecimiento ilícito nos han enviado varias posiciones atrás en el ranking internacional que miden el prestigio de los países o *marca-país*.

Entre otros informes, revistas científicas y estudios oficiales, destacamos nuestro análisis de la clasificación de la reputación internacional de la *Country Bran Index 2012-13* del que deducimos que países cuya *económica política de la comunicación* (MOSCO, 2006) se ajusta al *Modelo Mediterráneo* descrito por HALLIN & MANCINI (2008) precisan de organismos como la Marca España, entre otras razones, por la patente vinculación del poder político y los medios de comunicación en la expansión sociocultural (SEGOVIA, 2000). Como conclusión final del trabajo realizado y apoyado en mi experiencia profesional, podemos decir que sí existe una relación intensa entre el *sector audiovisual* y la *imagen país*.

Descriptores

Mercado Audiovisual Español / Marca España / Marca-país / Poder blando

Abstract

The aim of this work is to determine the impact of the Spanish Audiovisual understood from three different perspectives. First, as a *Universal Alphabet* based multimedia digital media ecosystem. Second, as *Artistic value Creative content*. And third as *Leading Industry*, competitive and prosperous with huge potential in the international market.

Therefore, we try to investigate other eligible Audiovisual enough in the constitution, defense and promotion of the country brand, the Mark Spain objective since our country has become the first years of this century in power cultural, sporting, economic and technological relevant and with a capacity of influence that long, thanks to what some call the Spanish soft power (NOYA, 2004). But current circumstances of economic crisis added to recent political and social events of corruption and embezzlement have sent back several positions in international rankings measuring the prestige of the countries or country brand.

Among other reports, journals and official studies, we highlight our analysis of the classification of the international reputation of the Country Bran 2012-13 Index deduce that countries whose political economy of communication (MOSCO, 2006) fits the Mediterranean model described by HALLIN & MANCINI (2008) require agencies such as the Mark Spain, among other reasons, by the patent linkage of political power and the media in cultural expansion (SEGOVIA, 2000). As a final conclusion of the work performed and supported in my professional experience, we can say that there is an intense relationship between the audiovisual sector and the country's image.

Keywords

Spanish Audiovisual Market / Marca España (*Spanish-Brand*) / Brand-country

/ White Power /

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1. Presentación | 6 |
| 1.2. Consideraciones previas | 9 |
| 1.3. Objetivos | 10 |
| 1.4. Justificación..... | 12 |
| 1.5. Planteamiento o hipótesis..... | 14 |
| 1.6. Metodología | 16 |
| 1.6.1. Cualitativas | 18 |
| 1.6.2. Cuantitativas..... | 21 |
| 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN | 22 |
| 2.1. CAPÍTULO I: El Audiovisual: concepto, identificación y clasificación | 23 |
| 2.1.1. El Audiovisual como <i>Alfabetización Universal</i> | 27 |
| 2.1.2. El Audiovisual como <i>Contenido Creativo</i> | 31 |
| 2.2. El Audiovisual como <i>Mercado</i> | 33 |
| 2.2.1. Análisis de la Industria Audiovisual en España | 36 |
| 2.3. Cine vs Televisión..... | 37 |
| 2.3.1. La Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión | 37 |
| 2.3.2. La Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas | 42 |
| 2.3.3. El Audiovisual Español en cifras..... | 46 |
| 2.3.4. Oportunidades del audiovisual español en el Exterior | 51 |
| 2.4. Economía política de la comunicación en España | 52 |
| 2.5. CAPÍTULO II. Sobre la Marca España..... | 55 |
| 2.5.1. Introducción | 55 |
| 2.6. Algunos conceptos de marketing | 56 |
| 2.6.1. Concepto y definición de <i>marca</i> | 56 |
| 2.6.2. La <i>marca-país</i> | 60 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.7. | Qué es la Marca España | 63 |
| 2.7.1. | El Plan Anual de Acción Exterior (PAAE) | 66 |
| 2.7.2. | Alto Comisionado de la Marca España | 67 |
| 2.7.3. | El Consejo de la Marca España..... | 68 |
| 2.8. | Principales <i>indicadores</i> de la Marca España | 68 |
| 2.8.1. | La Fundación Foro de Marcas Renombradas | 68 |
| 2.8.2. | Embajadores y amigos de la Marca España | 70 |
| 2.9. | El informe <i>Country Brand Index 2012</i> | 72 |
| 2.9.1. | Metodología aplicada en el estudio del <i>Country Brand Index</i> | 74 |
| 3. | DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 78 |
| 3.1. | Introducción..... | 78 |
| 3.2. | La Convergencia Digital en el nuevo ecosistema de la comunicación..... | 87 |
| 3.3. | La importancia de la <i>Economía de la Reputación</i> | 92 |
| 3.4. | La Sociedad de la Información y del Conocimiento | 98 |
| 3.5. | El Poder Blando: definición y concepto | 101 |
| 3.5.1. | El poder blando en el actual Ecosistema Audiovisual y Multimedia | 106 |
| 3.5.2. | Relación del <i>Poder Blando</i> y el <i>Audiovisual</i> como Lenguaje Universal.... | 109 |
| 3.5.3. | El Poder Blando y la Marca España | 110 |
| 4. | CONCLUSIONES..... | 114 |
| 5. | BIBLIOGRAFÍA | 118 |
| 6. | ANEXOS..... | 122 |
| 6.1. | Dimensiones de la Marca España en el <i>Country Brand Index</i> | 122 |
| 6.2. | Ranking de España en el <i>Country Brand Index</i> | 123 |
| 6.3. | Encuesta a profesionales del Sector Audiovisual | 124 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

En esta investigación trataremos de encontrar el vínculo entre el **Producto Audiovisual** –entendido como alfabeto, contenido y mercado- con la creación, puesta en valor y difusión de la imagen que proyecta un país hacia el exterior.

En concreto, cómo afecta el Sector Audiovisual a la *marca-país* y qué relación tiene específicamente con la Marca España.

Es interesante destacar desde el inicio de este estudio cómo el mensaje específicamente audiovisual y multimedia, por su naturaleza de *lenguaje icónico universal*, debe ser considerado esencial en el ‘nuevo’ proceso de comunicación que emana de la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento en la que vivimos de tal manera que, en este nuevo ecosistema multimediático, convergente y digital, debemos prever avances y cambios positivos y muy interesantes de estudiar tanto en las Ciencias de la Información y la Comunicación como en las tradicionales estructuras y procesos de los medios de comunicación donde se presume que los profesionales de todos los estamentos del sector audiovisual deberemos actualizar aptitudes y competencias para afrontar con éxito las nuevas perspectivas de un futuro de los medios de comunicación que parece ampliarse. Y todo esto mientras el panorama audiovisual español siga siendo “azotado por una serie de *incertidumbres* que convendría despejar de una vez para que el sector sea más seguro y transparente”. (CAMPO VIDAL, 2013),

Centrándonos en la materia objeto de esta investigación descubrimos que el prestigio de un país, entendido como sinónimo de buena imagen y reputación internacional, viene determinado en gran medida por la imagen que se tiene de él y ésta es, a su vez, resultado del análisis semiótico de aquellos mensajes que se nos presentan a través de determinados elementos diferenciales, o *factores*, que identificamos como símbolos, emblemas, patrones o *marca* y sobre los que formamos nuestra *imagen-país* entendida como intangible que produce la cultura que se incrusta en otra cultura.

En España, instituciones como la **Marca España** sirven para respaldar y potenciar la buena imagen de nuestro país a la vez que potencian nuestra reputación y prestigio

internacional (INIESTA & PIN, 2012) apoyándose en aquellas realidades sociales, culturales, económicas, científicas y tecnológicas tanto como en las *marcas renombradas* (REYERO, 2003) más destacadas mediante la comisión de diferentes planes y acciones socioeconómicas y culturales¹ y particularmente gracias a la cuidadosa elección de aquellos *factores* que favorecen la analogía entre los positivos valores intangibles que simbolizan y la *marca* del país que representan sobre los que efectúa planes específicos de comunicación.²

Por lo tanto es esencial para el éxito de la Marca España, por un lado, acertar en la elección de los elementos que la representan. Por otro, establecer un proceso de comunicación eficaz mediante la transmisión de un mensaje pertinente (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004), y creíble, destacando el *lenguaje audiovisual* como soporte indispensable en la comunicación y divulgación eficaz de dicho mensaje pudiendo considerarse como el mejor vehículo para difundir una *marca* (GARCÍA, 2012).

En nuestro trabajo nos preguntamos si el ***Producto Audiovisual Español*** tiene suficiente entidad como industria destacada, competitiva y próspera y por lo tanto si reúne los requisitos suficientes para ser considerado como elemento indispensable en la defensa y promoción de la marca-país (MIRANDA TORRES, 2010), objetivo de la Marca España, además de como elemento estratégico indispensable en el estudio del desarrollo de una sociedad por su estrecha relación con la evolución económica, política y social (HERMAN & McCHESNEY, 1999).

Para ello, además de definir el concepto de *marca* (SWYSTUN, 2007) y *marca-país* (VILLAREJO, 2001), esencial para entender el cometido de la Marca España, planteamos nuestra investigación acotando el concepto de ‘audiovisual’ al de *Mercado Audiovisual* segregándolo de otras acepciones no menos destacadas a las que nos referiremos pero que por el alcance de la misma se quedan fuera del objeto de nuestra investigación³. La primera de ellas, como elemento imprescindible para alcanzar la *Alfabetización Universal*, ya que vivimos inmersos en una Sociedad del Conocimiento (MARQUÉS G., 2012) donde las imágenes sociales son la base de una comunicación que se apoya cada vez más en mensajes icónicos hipermedia en los

¹ *Plan Estratégico General 2012-2015* de la Secretaría de Estado de Cultura del Gobierno de España

² *Barómetro de la Marca España* (2ª Oleada) diciembre 2012 Real Instituto Elcano

³ Consideramos necesaria esta deconstrucción del concepto Audiovisual por las diferentes tendencias y percepciones aportadas por los expertos consultados en este trabajo.

que las relaciones simbólicas y multimedia (DÍAZ ARIAS, 2012) comienzan a ser la base de un nuevo ‘lenguaje universal’. La segunda acepción entiende el Audiovisual como *Contenido Creativo* (CAMPO VIDAL, 2013) **puesto que una de las características esenciales del audiovisual es la transmisión de conocimiento y la fijación de la imagen de un producto entendiéndolo como elemento intangible que produce cultura que se incrusta en otra cultura** (MARCO, 2012).

Por lo tanto, además de realizar un análisis en profundidad del Mercado Audiovisual Español, consideramos imprescindible incluir el punto de vista políticamente neutro y científicamente académico por una lado de instituciones como la Academia de la Ciencias y las Artes Cinematográficas (AACC)⁴ y la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión (ATV)⁵ de las que extraeremos conclusiones mediante la realización de *entrevistas en profundidad* a sus máximos representantes. Por otro, de diferentes expertos periodistas, doctores, profesores y destacados profesionales del mercado audiovisual conocedores del sector a la perfección que aportan siempre novedosos puntos de vista en los análisis.

Es fundamental destacar en esta Introducción que habría sido muy conveniente, significativo y enriquecedor incluir en este trabajo de la valoración algún representante de la Marca España pero justificamos su ausencia ante la imposibilidad de conseguir una entrevista válida con de algún representante de la alta institución durante el breve tiempo de desarrollo de esta investigación. No obstante, esto sólo significa que la investigación sigue abierta y con la firme intención de ser continuada y concluida con la redacción de una extensa tesis doctoral que recogerá necesariamente éstas y otras destacadas valoraciones.

La necesidad de buscar nuevos factores que favorezcan y potencien la formación de la Marca España la evidenciamos al analizar, entre otros informes, en el *Country Bran Index 2012-13*⁶, que indica una importante bajada en la clasificación de reputación internacional de nuestro. Es interesante destacar que la necesidad de una institución que defienda la marca-país es inversamente proporcional al grado de independencia de su *economía política de la comunicación* (MOSCO, 2006) Esto es, cuanto más se ajuste un país al *Modelo Liberal* definido por (HALLIN & MANCINI,

⁴ Por parte de la AACC colabora en este estudio Enrique Bocanegra Vidal, Responsable de Cultura de la Academia.

⁵ Por la Academia de Televisión ha participado Manuel Campo Vidal, presidente de la ATV.

⁶ Future Brand analizamos con detalle el detalle en el apartado 2.9.de este trabajo.

2008) menos precisará de organismos como la Marca España, entre otras razones, por su clara desvinculación del poder político y por el uso de los medios de comunicación como verdadero vehículo de expansión sociocultural (SEGOVIA, 2000).

1.2. Consideraciones previas

Antes de comenzar con la exposición de esta investigación, es fundamental destacar que, durante el escaso margen de tiempo que hemos dispuesto para el desarrollo este Trabajo Fin de Máster, hemos considerado centrar el esfuerzo metodológico de esta investigación en el análisis del *Producto Audiovisual* con la toma de opiniones de numerosos expertos del sector dejando a un lado, para continuar en la segunda parte de la misma, en analizar el resultado de las valoraciones y testimonios de los representantes tanto de la Marca España como de otras altas instituciones del Estado.

De esta manera, esto sólo significa que ésta es la primera fase (LÓPEZ YEPES, 2010) de una investigación que sigue abierta y con la firme intención de ser continuada y concluida con la redacción de una extensa tesis doctoral que recogerá necesariamente éstas y otras destacadas valoraciones y conclusiones

No obstante lo anterior, a tenor de los excelentes resultados obtenidos, podemos decir que la investigación se ha realizado de forma completa y se ha terminado de acuerdo a los más exigentes patrones de calidad en la investigación.

Debemos hacer una aclaración inicial, hemos elegido el término ***Producto Audiovisual*** para delimitar parte del objeto de nuestro estudio tras analizar su definición y compararla con la de *Mercado* y *Sector* al considerar que define mejor el concepto al que nos referimos en esta investigación. Así aceptaremos estas definiciones como válidas en ese trabajo:

- ***Sector***: hace referencia a la parte seccionada o cortada de un todo. Por ejemplo, Sector Económico son partes en las que se puede dividir la actividad económica de un Estado atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar (primario, secundario...privado, público)
- ***Mercado***: especialmente en el mundo de la economía y empresa se refiere a cualquier conjunto de transacciones o acuerdo de negocio entre consumidores y productores. El concepto de *mercado* implica un comercio

formal y regulado donde existe cierta competencia y estrecha relación comercial entre las partes.

- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un *Mercado* para satisfacer un deseo o una necesidad. El Producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa junto al valor, precio, distribución y promoción. Podemos aplicar la definición de *producto* a:

- Bienes o *Productos físicos* son todos los elementos *tangibles*
- *Servicios*: productos *intangibles* que se producen y se consumen al mismo tiempo, son variables
- *Personas*: profesionales de distintas áreas como actores, deportistas, periodistas...
- *Lugares*: países
- *Instituciones*: universidades, instituciones, fundaciones o empresas
- *Ideas*: creaciones artísticas originales, proyectos de negocio, proyectos sociales...

1.3. Objetivos

El Objetivo Principal de este trabajo de investigación es encontrar el vínculo entre el *Producto Audiovisual* –entendido principalmente como *mercado*, pero también como *cultura y lenguaje*– con la creación, puesta en valor y difusión de la imagen que proyecta un país hacia el exterior.

Sería injusto no reconocer que este estudio está motivado por el afán de avanzar personal y sobre todo profesionalmente en un sector como el de los medios de comunicación, muy afectado por nuestra propia *burbuja*, que nos ha llevado a la crisis más seria de su historia. Así pretendo que nuestra investigación descubra quizás alguna innovadora vía que aporte algo de luz al oscuro camino que ha tomado recientemente la industria audiovisual. No sé si en esta investigación encontraré nuevos horizontes profesionales pero seguro que he hallado en la investigación y en su la formación una herramienta imprescindible para el desarrollo de el desarrollo de

una nueva forma para el desarrollo de esta profesión que ya ejerzo y que se encuentra en continuo cambio y evolución estrechamente dependiente de la tecnología.

En concreto nos preguntamos,

- ¿Qué relación existe entre el Audiovisual en cada una de las tres acepciones descritas en esta investigación a la marca-país?
- ¿Qué interacciones se producen entre ambos y por qué vías?
- ¿Qué relación específica tiene el Sector Audiovisual Español con la Marca España?

Y, una vez resultas las cuestiones más generales, **el objetivo principal de nuestra investigación** es contestar a la pregunta más específica de:

En el contexto multimediático actual,

¿Puede coadyuvar el Audiovisual Español con la Marca España?

Como *Objetivos Secundarios* pretendemos analizar los siguientes, así como todos aquellos que se vayan derivando de la misma investigación.

- Si realmente la globalización a la que estamos llegando derivada de los avances en las nuevas tecnologías, especialmente internet, ¿acabará por fragmentar el mercado audiovisual lo suficiente como para *acabar* con el modelo de consumo basado en el *público de masas* y por ello deberemos buscar nuevos modelos de negocio?
- Qué motiva que el sector audiovisual español no consiga el éxito internacional que debería
- Es cierto que España tiene mejor imagen en el exterior que dentro de nuestro país.

La meta estratégica e inmediata de esta investigación, cabe reseñar, es la obtención de la capacidad necesaria para poder desarrollar *trabajos de investigación* en el área de las Ciencias de la Información y la Comunicación integrando los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del *Máster en Periodismo Multimedia Profesional* mediante el análisis y observación de los fenómenos multimediáticos emergentes y propiciando la aplicación eficiente de las tecnologías audiovisuales y multimediáticas en el ejercicio de la profesión periodística que generen proyectos

integrados que se articulen sobre la actual realidad social y comunicativa del Periodismo.

1.4. Justificación

Quizá mi *atracción* por el concepto de *Comunicación*, que expresa la necesidad de llevar una mensaje pertinente a una audiencia masiva, más que por el de *Información* (entendida como comunicación en potencia) (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004) y por mi estrecha y ya larga relación profesional con el sector de los medios de comunicación, sobre todo audiovisuales y específicamente con la Televisión, me hace pensar que el Audiovisual constituye un fenómeno social de enorme importancia y trascendencia. Si a esto le sumamos mi reciente incorporación al sector de la docencia universitaria le añadimos un interés aún mayor, ahora también por el estudio y la investigación.

Quiero recordar que fue en 2008, cuando desarrollaba mi labor profesional como Director de Producción en Multipark,⁷ cuando recibimos el encargo de desarrollar algún formato de televisión encaminado a la puesta en valor de la imagen de la Comunidad de Madrid y que fuera exportable a otras Comunidades. Se estaba detectando una bajada en la calificación que los propios habitantes de la Región, madrileños o no, comenzaban a ofrecer sobre las políticas institucionales regionales y municipales. Entonces se pensó en la producción de algún espacio encaminado a *mejorar* la valoración, y se diseñaron algunas estrategias de comunicación (que no entraré a valorar por su escasa eficacia). **Esto provocó mi primer acercamiento al concepto de imagen-país y al estudio de cómo un simple programa de televisión podía convertirse en el vehículo ideal para difundir un mensaje audiovisual cargado de valores positivos que ayudara a mejorar la imagen de una región.**

Pese a que mi labor en este proyecto fuera la habitual de la dirección de producción, desarrollo de los planes de trabajo, redacción de los presupuestos y seguimiento y análisis del gasto, quizá no el haber obtenido el éxito esperado dejó en mí una sensación de que deberíamos haber realizado un análisis en mayor profundidad tanto de nuestras *herramientas* como de los concepto de mercadotecnia

⁷ **Multipark Madrid** es una empresa creada en 1997 y participada actualmente por Telemadrid, Grupo BFA/Bankia y Boomerang TV dedicada a la producción (ficción y entretenimiento) y explotación de contenidos audiovisuales como canales temáticos (Canal Cocina, Tribunal TV).

que comenzábamos utilizar. Todo esto dejó en mí una impronta que puede verse plasmada en este trabajo.

En este sentido, comparto plenamente las palabras de Prof. Dra. Carmen Salgado, Coordinadora del Máster en Periodismo Multimedia Profesional, quien apunta que,

El campo de estudio científico de esta disciplina es muy amplio: desde el análisis del mensaje, hasta investigaciones historiográficas, interculturales, sociales (la acción de los medios, la globalización comunicativa, los fenómenos comunicativos provocados por las tecnologías de la información y de la comunicación, la propaganda y la ideología en mensajes y medios, etc.), lingüísticas, filosóficas, semióticas, éticas y deontológicas, políticas, empresariales (...) Y más teniendo en cuenta que la comunicación periodística es la que proporciona conocimiento de la realidad y concierta social e individualmente el sentido de esa realidad.

Por otro lado, este estudio está motivado en el *ansia por reinventar la profesión* que se encuentra inmersa en la crisis más seria desde su creación (CAMPO VIDAL, 2013) no sólo por la caída del mercado publicitario⁸ sino por el cambio en los modelos de negocio y el retraso con el que los profesionales de los medios aceptamos y asumimos los cambios tecnológicos.

Pero quizá lo más importante es reconocer que cuando por motivos profesionales, y como reto personal, me planteé realizar un estudio de postgrado como el máster que ahora termino no podía imaginar que una vuelta hacia atrás, entendida como retorno al *estudio* de las fuentes originales de conocimiento, me impulsara hacia delante de la manera que lo hace en una desbocada ansia de saber y de mejorar personal y profesionalmente mediante el diseño y puesta en marcha de diferentes procesos de investigación.

La verdad es que si aquellos primeros estudios de Licenciatura en Periodismo transformaron mi vida a finales de los 80, nunca imaginé que volver a estudiar treinta años más tarde en la misma Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid volvería a transformarme de la manera que lo ha hecho.

⁸ El mercado publicitario ha sufrido una caída del 60% con respecto a la facturación de 2008 lo que nos devuelve a cifras de negocio de 1998.

1.5. Planteamiento o hipótesis

El planteamiento y formulación de las hipótesis en nuestro trabajo arranca de la idea de que se está produciendo un *cambio en el paradigma de la comunicación* que ha motivado un nuevo orden de los motores del cambio de la sociedad adelantando a la primera posición los *factores tecnológicos*, después los *económicos* y relegando al tercer puesto el *motor político*.

Nos preguntamos en esta investigación si este cambio está provocando a su vez nuevos cambios:

- En los hábitos de consumo hacia el micro-consumo fragmentado en el que las audiencias masivas comienzan a sentirse los *nuevos gatekeepers* convirtiéndose en prosumidores no profesionales.
- En la creación de un nuevo mensaje audiovisual basado en el uso de un *Alfabeto Audiovisual* multimedia icónico hipermiático.
- En la actividad económica y empresarial del *Mercado Audiovisual*.
- Y, como consecuencia de la exposición de los gobiernos a esta vigilancia constante, tendría sentido adoptar cambios en políticas de Estado para retomar el protagonismo frente a los motores económico y tecnológico aumentando su prestigio contextualizado en el *nuevo paradigma de la comunicación*.

Dicho lo cual, entendiendo que la formulación de una hipótesis constituye un punto de enlace entre las teorías admitidas y la observación de hechos y asuntos, y una vez analizada la gran cantidad de literatura escrita sobre el tema objeto de nuestro estudio proponemos como aportación original a la comunidad investigadora la resolución de una serie de cuestiones, en concreto las anteriores que constituyen las hipótesis secundarias de esta investigación para finalmente resolver

Por todo lo anterior, nos preguntamos en esta investigación como ***hipótesis principal*** es si podemos encontrar una relación entre el *Producto Audiovisual*, entendido como esencia del nuevo paradigma de la comunicación, con la creación, difusión y defensa de la necesaria buena imagen internacional de un Estado que denominamos *marca-país*.

¿Existe relación entre el *Producto Audiovisual* a la marca-país?

¿Qué interacciones se producen entre ambos y por qué vías?

¿Qué relación específica tiene el *Producto Audiovisual* Español con la Marca España?

Y, una vez resultas las cuestiones más generales, **el objetivo principal de nuestra investigación** es contestar a la pregunta más específica de:

**En el contexto multimediático actual,
¿Puede considerarse el Audiovisual Español como factor
coadyuvante de la Marca España?**

1.6. Metodología

El deseo original sobre la metodología a utilizar en este primer trabajo de investigación sobre la relación del Audiovisual con la Marca España fue el de hacer un análisis principalmente *cualitativo* de las cuestiones que nos llevaron a realizar esta investigación, ya que para nuestro análisis existen y se pueden conseguir datos previos fiables sobre el objeto de nuestro estudio.

Entonces aposté para nuestra investigación en una metodología prospectiva tipo Delphi basado en las opiniones expertas del problema que quería analizar. La aplicación de las técnicas de análisis individual se basa en la creencia de que el resultado del comportamiento de un grupo de sujetos descriptores del futuro de un sector puede indicar el sentir del sector. El método Delphi es un buen procedimiento para extraer información de un grupo de expertos, ofreciendo buenos resultados en función de la excelencia de los sujetos participantes y la dificultad del futuro estudiado (VICENS, 1985).

Por otro lado, a principios del mes de julio de 2013 participé en el I Congreso, titulado, *Avances en Investigación*⁹, organizado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid con la presentación de la comunicación titulada *El Audiovisual Español como factor coadyuvante de la Marca España*¹⁰ lo que me permitió entrar en contacto con un buen número de doctores a los que mi póster y posterior ponencia les pareció más que interesante y atractiva en lo referente al tema y ‘de largo recorrido’ en cuanto al posible alcance de la investigación.

Durante la jornada científica pude mantener una larga y provechosa conversación/ entrevista, entre otros, con el Dr. Alejandro Borges, Profesor de la Universidad Camilo José Cela y Experto en la Gestión del Conocimiento que me comentó la importancia de abordar, en este tipo de investigaciones, tres interesantes puntos de vista: lo que somos, lo que creemos que somos y lo que los otros ven de nosotros. Como dijo Nicolás Maquiavelo, «pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos».

Ha sido imprescindible para el desarrollo de esta investigación la colaboración de profesionales del periodismo y de los medios de comunicación, de las academias de

⁹ Adjunto Certificado Acreditativo en el Anexo

¹⁰ Adjunto copia del póster en el Anexo que puede verse con mayor calidad en el CDROM que se entrega con este trabajo.

cine y televisión, de investigadores y doctores acreditados de diferentes universidades, y de expertos de otros sectores vinculados a la Marca España para analizar el concepto y la situación actual del Sector Audiovisual, poner en valor diferentes políticas institucionales y privadas respecto al tratamiento de la imagen-país y aclarar algunos conceptos técnicos especializados. Y esto se ha realizado mediante un análisis mixto cualitativo-cuantitativo.

El propósito de este trabajo no es otro que iniciar una investigación de mayor profundidad y alcance que será planteada como tesis doctoral. Por lo tanto, el objeto de este estudio es identificar, por un lado, los actores que participan en el proceso de creación, protección y proyección de la imagen-país en España y, por otro destilar, filtrar y tamizar el concepto de Audiovisual para plantear unas bases más concretas para la investigación, discusión y análisis.

Con el objeto de presentar exponer claramente nuestro análisis decidimos dividir el trabajo en dos capítulos claramente diferenciados que corresponden con el objeto de nuestro estudio: el *Audiovisual* y la *Marca España*.

En el Capítulo I realizamos una *investigación inversa* en la que partiendo de un concepto general del *Audiovisual*, atendiendo a una taxonomía básica, identificamos y analizamos por separado el *Audiovisual* como *Continente* y como *Contenido*. En esta deconstrucción relacionamos los cambios sufridos en el *Continente Audiovisual* que nos ha conducido a la llamada *Tercera Revolución Industrial* que desemboca, a su vez, en la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento, SIC¹¹ (CARRASCOSA, 2003) y que nos aboca a una conversión tecnológica hacia la convergencia digital (JENKINS, 2008). Esto supone considerar la tecnología digital como motor, por un lado, del cambio tecnológico global y de la aparición de nuevas plataformas de consumo. Por otro, como base necesaria para la creación de un nuevo lenguaje *Audiovisual* (MARQUÉS G., 2012) para la creación de *contenidos Multimedia* (SALAVERRÍA, 2001).

¹¹ En este campo, la Universitat Oberta de Catalunya desarrolla una línea de investigación con el objetivo principal de analizar las transformaciones sociales fruto de la irrupción de las TIC y la organización en red de la sociedad, la economía, la cultura, la administración, el derecho y la política mediante el análisis de los usos de estas tecnologías en los diferentes ámbitos y de las transformaciones profundas que los acompañan, clave para comprender la sociedad actual tanto como para desarrollar actividades profesionales en estos ámbitos.

Y todo ello lo estudiamos desde la perspectiva de herramienta imprescindible para la creación, transmisión y difusión global de un mensaje pertinente, en nuestro caso, de un mensaje que pone en valor un intangible como es la imagen-país perfeccionando la Teoría Matemática de la Comunicación de SHANON & WEAVER (1948) y JACOBSON (1972) con unos complementos hoy imprescindibles propios de la tecnología digital que buscan la eficacia, la calidad y la alta fidelidad en todo el proceso de comunicación.

En el Capítulo II, que incluye una primera parte en la que se desglosan algunos conceptos básicos de mercadotecnia como *marca*, *marca-país*, *intangible* o *prestigio*, hacemos un análisis pormenorizado del concepto, creación y desarrollo de la *Marca España* como elemento institucional necesario para la defensa, respaldo y difusión internacional de la *buena imagen* de nuestro país a la vez que potenciación de nuestra reputación y prestigio internacional (INIESTA PUJALTE & PIN ARBOLEDAS, 2012) apoyándose en aquellas realidades sociales, culturales, económicas, científicas y tecnológicas más apropiadas en cada momento mediante la comisión de diferentes acciones socioeconómicas y culturales y particularmente gracias a la cuidadosa elección de aquellos *factores* que favorecen la analogía entre los positivos valores intangibles que simbolizan y la *marca* del país que representan sobre los que efectúa planes específicos de comunicación basados fundamentalmente en mensajes audiovisuales y multimedia. Además lo identificamos como política institucional necesaria en países como el nuestro en el que la relación economía-política-medios de comunicación es aún demasiado estrecha (ALMIRÓN, 2009).

Por lo tanto, podemos decir que la metodología utilizada para esta investigación, (LÓPEZ YEPES, 1989) siguiendo las técnicas clásicas para la elaboración de los trabajos de investigación científica, debe considerarse de carácter *mixto*, es decir, realizada bajo técnicas *cualitativas* y *cuantitativas*.

1.6.1. Cualitativas

El primer paso antes de iniciar la investigación fue apoyarme en mi propia experiencia profesional y docente para averiguar si el tema sobre el que iniciaba el estudio era de interés tanto para mí como para la comunidad audiovisual profesional y científica y para ello debía poner en valor el Audiovisual como concepto abstracto e ir cribándolo hasta acotar lo suficiente la primera parte del objeto de mi estudio.

Entendiendo que *la agenda* es uno de los bienes más preciados de un periodista, mi primer paso fue realizar un sondeo telefónico, por correo electrónico y personal sobre el asunto a diferentes profesionales del audiovisual preguntando sobre la pertinencia y conveniencia del estudio.

De la larga lista de profesionales del medio me gustaría destacar los siguientes nombres que relaciono de forma cronológica atendiendo a la fecha aproximada de realización de la consulta:

Dr. Alejandro Borges

Profesor de la Universidad Camilo José Cela y
Experto en Gestión del Conocimiento.

Dra. Laura Melendo Rodríguez-Carmona

Profesora de Estrategias de Publicidad en la Universidad Camilo José Cela y
Experta en Comunicación 360°

Dr. Javier Fernández de Moral

Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información
de la Universidad Complutense de Madrid

Dr. Max Walter Römer

Profesor de la Universidad Camilo José Cela y
Experto en Especialista en Metodología de investigación Cuantitativa: Técnicas Estadísticas CSIC 2011

Dr. Julio César Herrero

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad Camilo José Cela.

Dr. Manuel Campo Vidal

Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión

Enrique Bocanegra Vidal

Coordinador Cultural de la Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas

Eva García Montero

Directora de Título de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCJC.

Miguel Ducay Real

Redactor Jefe de Economía y Empresas en Europa Press,
Responsable de Comunicación del Ministerio de Hacienda y posteriormente del Ministerio de Medio Ambiente hasta 2003
Actualmente Senior Manager Marketing&Communication Audit de KPMG España

Diego Arizpeleta de la Calle

Responsable de Internacional de Televisión Española

Dr. Hipótilo Vivar Zurita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Académico de la ATV

Fernando Navarrete

Director y Realizador de programas de televisión y
Vicepresidente de la Academia de la Televisión (ATV)

Dra. Laura Gómez Vaquero

Profesora de Gramática Audiovisual en el Grado de Cine de la Universidad Camilo José Cela

Ldo. Javier Palomino Calle

Periodista oficial del Club de Fútbol Real Madrid desde 1991 y autor del libro Estadio Santiago Bernabéu, 1947-1997: 50 años de historia

Lcdo. José Luis Martín Scheman (Pepo Scherman)

Profesora de Expresión Sonora en el Grado de Cine de la Universidad Camilo José Cela y galardonado con tres premios Grammy.

A todos ellos, la primera pregunta fue necesariamente,

¿Cree que sería interesante estudiar en profundidad el AUDIOVISUAL desde el punto de vista de factor/elemento/actor que puede ayudar a mejorar la imagen de nuestro país?

El 100% de los encuestados respondió que sí. A varios de ellos les realicé una *encuesta cerrada* que adjunto como el ANEXO I y menos minuciosa y a otros una *entrevista en profundidad*, de donde extraigo que se pueden identificar ciertas diferencias a la hora de obtener un criterio común y único sobre el Audiovisual.

El Dr. Max Römer matizó la necesidad de acotar el concepto de Audiovisual proponiendo centrarlo en *Lenguaje Audiovisual*, otros en *Sector Audiovisual* como Industria o como *Empresa Audiovisual* y CAMPO VIDAL (2013) insistió, en que no olvidara tratar el Audiovisual como *cultura que se incrusta en otra cultura*, es decir, Audiovisual como *Contenido Creativo*.

Por otra parte, en la asignatura “Estructura de Grupos Multimedia” de este Máster en Periodismo Multimedia Profesional, identificamos a España como claro ejemplo del

Modelo Mediterráneo de HALLIN & MANCINI (2008)¹². País cuya economía política de la comunicación (MOSCO, 2006) de la suficiente independencia por la estrecha vinculación de los medios de comunicación con las estructuras políticas. Así que entendí que necesitaba beber de otras fuentes para poder encontrar una visión más imparcial de la situación del Audiovisual en nuestro país así como del verdadero alcance de las políticas tanto institucionales como privadas en torno a la identificación del *Producto Audiovisual* como posible exponente y referente de la cultura y la sociedad españolas.

1.6.2. Cuantitativas

A la vista de los resultados obtenidos y sobre la duda planteada sobre el verdadero papel del audiovisual en la formación de la marca-país, nació la siguiente pregunta, *¿existe ya alguna institución que se encargara de velar por la buena imagen de España en el extranjero y, si de que así, incluiría ésta al Producto Audiovisual como uno de los estandartes o valores de prestigio de nuestro país?*

Para encontrar respuesta, lo primero era identificar qué organismos e instituciones, públicas o privadas, se encargaban de proteger, vigilar y/o apadrinar la *statu quo* nacional e internacional del Audiovisual, y nutrirme de todos los informes, estudios, análisis, estadísticas de las citadas instituciones para recabar toda la información posible sobre sus intenciones, cometidos y planes de actuación.

Finalmente, una vez realizado un análisis y valoración del funcionamiento del sistema actual y de los procesos institucionales y privados que rigen el audiovisual español realizado en base al análisis de la gran cantidad de literatura y de publicaciones oficiales¹³ que hay al respecto de manera que pudiera medir la presencia y el alcance de la industria cinematográfica y de la televisión españolas en los mercados internacionales y cuál era la verdadera presencia del audiovisual español en el extranjero.

¹² Como explicamos en apartado 2.3.1 de esta investigación titulado Economía política de la comunicación en España.

¹³ Algunas referencias consultadas son: BUSTAMANTE, ENRIQUE (Coord.), (2011), Informe sobre el Estado de la Cultura Española. GUBBINS, (2011), La revolución Digital. El Cine se implica. SAURA, (2010). La presencia del cine español en el mercado internacional. LARA, (2011), Cine español. El Estado de la Cuestión.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Capítulo I. *El nuevo Ecosistema Audiovisual Multimedia.*

En este punto de la investigación realizamos un acercamiento epistemológico al concepto de *Producto Audiovisual* así como una contextualización del nuevo *ecosistema audiovisual multimedia* que ha producido recientes cambios en el paradigma de la comunicación que identificamos en las siguientes claves:

- Aparece el *usuario*, entendido como *prosumidor*¹⁴, en el eje del proceso comunicativo
- Se tiende al modelo de *micro-consumo*
- Destaca el *contenido* como vector de identidad de los medios
- La *universalización* del lenguaje audiovisual multimedia hipermediática como gramática icónica del mundo digital
- la exigencia del consumo ubicuo y en tiempo real
- la desintermediación de los procesos comunicativos
- las diversas dimensiones de la interactividad

Por otro lado, justificamos la elección del término ***Producto Audiovisual*** como objeto de nuestro estudio tras analizar su definición y compararla con la de *Mercado* y *Sector* al considerar que define mejor el concepto al que nos referimos en esta investigación. Así aceptaremos estas definiciones como válidas en ese trabajo:

- ***Sector***: hace referencia a la parte seccionada o cortada de un todo. Por ejemplo, Sector Económico son partes en las que se puede dividir la actividad económica de un Estado atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar (primario, secundario...privado, público)
- ***Mercado***: especialmente en el mundo de la economía y empresa se refiere a cualquier conjunto de transacciones o acuerdo de negocio entre consumidores y productores. El concepto de *mercado* implica un comercio

¹⁴ *Prosumidor* o ‘*prosumer*’, es un acrónimo formado por la fusión de las palabras *productor* y *consumidor*.

formal y regulado donde existe cierta competencia y estrecha relación comercial entre las partes.

- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un *Mercado* para satisfacer un deseo o una necesidad. El Producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa junto al valor, precio, distribución y promoción. Podemos aplicar la definición de *producto* a:

- Bienes o *Productos físicos* son todos los elementos *tangibles*
- *Servicios*: productos *intangibles* que se producen y se consumen al mismo tiempo, son variables
- *Personas*: profesionales de distintas áreas como actores, deportistas, periodistas...
- *Lugares*: países
- *Instituciones*: universidades, instituciones, fundaciones o empresas
- *Ideas*: creaciones artísticas originales, proyectos de negocio, proyectos sociales...

2.1. CAPÍTULO I: El Audiovisual: concepto, identificación y clasificación

Hoy en día cabría considerar el audiovisual como un «macro-sector» complejo en el que intervienen los sectores de la producción de contenidos, las telecomunicaciones, los medios de comunicación e Internet y los servicios de información. El hecho de que se encuentre en esa encrucijada nos compromete a acotar el radio de su investigación.

Las taxonomías son variables dependiendo del observador; el enfoque conceptual varía de una fuente a otra; algunos hablan de la industria de contenidos digitales, entre los que se encuentra el audiovisual, otros de industrias creativas, otros de audiovisual ampliado o nuevo audiovisual, etc. No cabe duda de que los límites tradicionales se han evaporado y que es preciso tener en cuenta a estos nuevos agentes además de los tradicionales, pero los planteamientos de extensión del sector tienden a la inflación desde el punto de vista cuantitativo puesto que se incorpora buena parte del conjunto de estos sectores conexos.

Si se traslada este debate a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), se ha creado una nueva sección “J Información y comunicaciones” con el fin de reflejar de manera más adecuada el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Es aquí donde se encuadran las actividades relacionadas con la producción y distribución de productos informáticos y culturales, la provisión de los medios para transmitir o difundir tales productos, así como datos y comunicaciones, las actividades que utilizan tecnologías de la información y el tratamiento de datos y otros tipos de servicios informáticos.

Las principales actividades recogidas aquí son las actividades de edición (división 58), las actividades cinematográficas y de grabación de sonido (división 59), las actividades de emisión y programación de radio y televisión (división 60), las actividades de telecomunicaciones (división 61), las actividades de las tecnologías de la información (división 62) y otros servicios relacionados con la información (división 63). Como se advierte en los epígrafes, no toda la sección puede considerarse como sector audiovisual, de hecho, los contenidos culturales y comunicativos ocupan su espacio bajo el paraguas general de la información y comunicaciones.

Si atendemos al ciclo de vida de un producto audiovisual, la cadena de valor comprende la creación y edición de contenidos; la agregación y distribución; y la provisión de servicios de red.

Una clasificación posible de este macro sector partiría de la cadena de valor a la que se le van añadiendo nuevos agentes que están operando en él según la actividad que desarrollen o su contenido tecnológico:

El contenido (cine, televisión, vídeo, videojuegos, contenidos digitales e interactivos) es desarrollado por empresas productoras con el soporte de otras empresas auxiliares, y posteriormente editado para su distribución. Actualmente, los contenidos se han visto transformados en contenidos «multimedia» forzados por la digitalización y el desarrollo de nuevas ventanas de explotación. Esta mezcla entre contenidos y entornos digitales para la explotación por agregadores y distribuidores (canales de TV, TDT, empresas de tratamiento digital de la información) ha favorecido la entrada de otros agentes como los propios proveedores de servicios de red (instaladores, carriers, operadores de telecomunicaciones). En la parte tecnológica (TICs), quedan englobadas las empresas desarrolladoras de software, las

distribuidoras e implementadoras, los desarrolladores de aplicaciones y las arquitecturas de red.

Otra delimitación clarificadora del audiovisual consiste en separar las actividades que tradicionalmente se han considerado dentro del sector audiovisual, lo que llamaríamos el *audiovisual clásico o tradicional*, que engloba las actividades de prestación de servicios de difusión tradicionales, es decir, del cine, televisión, vídeo, DVD y animación.

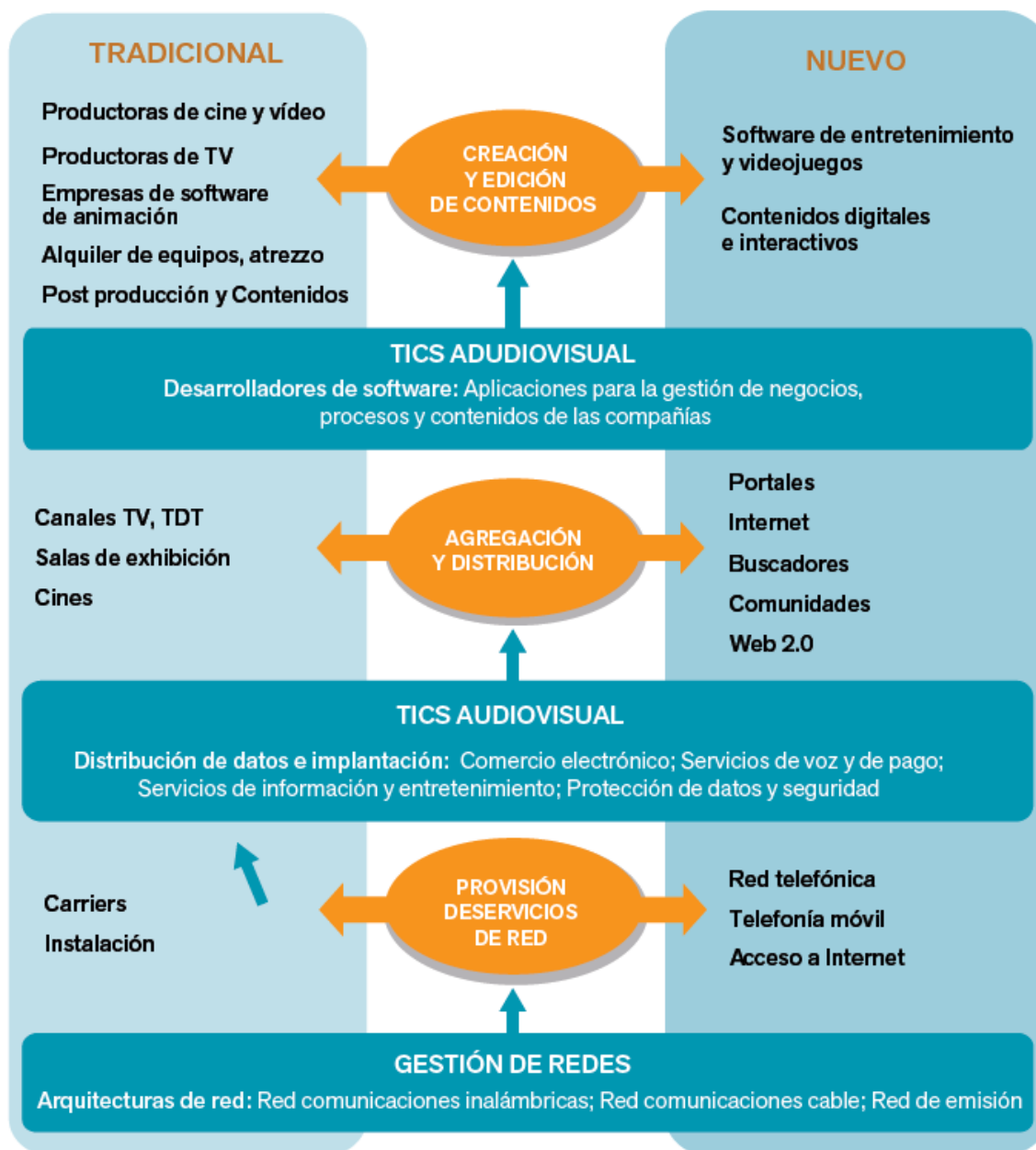
A este conjunto, se le añadiría el sector audiovisual ampliado o *nuevo audiovisual*¹⁵, compuesto por la difusión de señales audiovisuales a través de los nuevos medios digitales (comunicaciones móviles de tercera generación e Internet, fundamentalmente), así como la creación de software de entretenimiento y contenidos interactivos, actividades para el tratamiento digital de la información y, en general, la prestación de servicios (servicios de seguridad y protección de datos, servicios de voz, de pago, portales de internet, buscadores, comunidades, etc.) y el desarrollo de productos para la difusión no tradicional (consolas, dispositivos móviles, etc.).

En este apartado se ofrecemos una contextualización del sector audiovisual que nos interesa para nuestro trabajo acotando a dos los cinco subsectores¹⁶ que englobaría de acuerdo al tipo de producto final que desarrollan. Esto es, al ámbito de la televisión y el cine. Desestimamos, por tanto, los subsectores de *música, radio y videojuegos* al no poder ser abarcados aunque daremos una visión general de los mismos.

Como primera aproximación destacamos que la televisión concentró un 67% de la actividad del total del sector audiovisual seguida por los videojuegos con cerca del 15% y a gran distancia del cine con que sólo obtuvo unos ingresos relativos del 10% del total.

¹⁵ Ver ilustración de la página 26. “Sector Audiovisual Tradicional vs Nuevo”

¹⁶ El sector audiovisual englobaría cinco subsectores según el tipo de producto final que desarrollan como son: televisión, cine, música, radio y videojuegos.



Sector Audiovisual Tradicional vs Nuevo #1

Fuente: Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid. *Contenidos y tecnologías del audiovisual en la Comunidad de Madrid.*

2.1.1. El Audiovisual como *Alfabetización Universal*

El Lenguaje Audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible un particular proceso de comunicación.

Entendemos por lenguaje audiovisual el conjunto de signos auditivos, visuales y audiovisuales, organizados sucesiva y simultáneamente mediante equipos operativos, para establecer una comunicación entre emisor y receptor.

Es por tanto un súper lenguaje de carácter mixto formado por aquellos lenguajes perceptibles: oído y vista. (CEBRIÁN, 2005)

La técnica introduce una dimensión nueva con su mediación. Capta, elabora y transmite la realidad de una manera determinada [...] El producto resultante de esta elaboración ya no es la realidad, sino imágenes y sonidos de la realidad. Algo distinto, aunque con frecuencia el receptor lo considere erróneamente idéntico.

Diremos que, por la importancia que este lenguaje tiene en la forma de transmisión de las ideas y la cultura, se centra nuestro enfoque en cinco puntos clave:

- Mediación: La información es un proceso mediado por lo profesional y técnico y por el contexto socioeconómico, político y cultural de cada sociedad en el que se produce todo el proceso comunicativo.
- Características específicas del lenguaje multimedia: interactividad, navegabilidad, medialidad, hipermedialidad,
- Elementos que permiten la información multimedia: texto, fotos, datos y gráficos y por supuesto audio y vídeo.
- Plataformas en que se apoya: internet, tabletas y dispositivos móviles, televisión y otras pantallas interactiva fijas.

Todos estos elementos o puntos de estudios son básicos para entender el lenguaje audiovisual ya que el resultado final de todo producto que lo emplee depende de la calidad informativa de este proceso.

Además, contiene elementos morfológicos, una gramática particular, y determinados recursos estilísticos que, siendo analizados por separado, dan un sentido más amplio y profundo de la verdadera importancia de este lenguaje.

De entre todas las características del mensaje audiovisual, nos interesa destacar para este estudio las siguientes:

- Que es un *sistema de comunicación multisensorial* con los contenidos icónicos como base de su lenguaje particular por encima de otros elementos como los verbales.
- Que promueve un *proceso global de información* que proporciona al receptor una *experiencia unificada*.
- Que *moviliza la sensibilidad antes que el intelecto* ya que aporta estímulos afectivos que pueden condicionar el contenido del mensaje.

Aunque sea obvio, debemos hacer hincapié en que el mensaje audiovisual facilita la comunicación y la hace más comprensiva dada la facilidad en la decodificación por su carácter simbólico¹⁷ y aproxima rápidamente la misma realidad al emisor y al receptor. Y por último, puede ser utilizado como *motivador de conductas*.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que su utilización para la transmisión de un mensaje pertinente que ponga en valor el prestigio de un país es especialmente recomendable.

Pero si vamos más allá, para que el lenguaje audiovisual alcance la efectividad deseada y cumpla el objeto de nuestro estudio, que no es otro que el de coadyuvar en la creación de un mensaje pertinente que favorezca la potenciación de la Marca España como *poder blando*, es necesario que identifiquemos antes algunas características, dimensiones o *aspectos* específicos de este tipo de lenguaje:

- *Aspectos morfológicos*: apoyado en elemento visuales o sonoros icónicos (esquemáticos, figurativos o abstractos). Cumple básicamente tres funciones: informativa o testimonial, recreativa o expresiva y sugestiva o propagandística.
- *Aspectos Sintácticos*: son aquellos que recogen las normas obligatorias entre emisor y receptor que nos permiten elaborar “frases audiovisuales” con sentido: tipo de plano, composición, angulación,

¹⁷ Aunque, como veremos más adelante en este capítulo, hay factores que afectan a la decodificación de todo mensaje, no sólo del mensaje audiovisual, como son particularmente la cultura, el ambiente o el contexto social y espacio-temporal y que podemos utilizar a nuestro favor.

- *Aspectos Semánticos*: el significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir. Por eso debemos distinguir entre dos tipos de significado:
 - Denotativo (objetivo): el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente¹⁸.
 - Connotativo (subjetivo): depende de la interpretación del receptor

De ahí que eso el uso de recursos estilísticos ayuda a modificar el significado denotativo del mensaje audiovisual

- *Aspectos Estéticos*: además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.
- *Aspectos Didácticos*: cuando el material audiovisual tiene además un intencionalidad pedagógica ya que puede facilitar la comprensión a aprendizaje de los contenidos.

Por otra parte, el mensaje audiovisual en vídeo, cine o televisión, entendido como secuencia de imágenes en movimiento, ofrece unas posibilidades mucho más eficientes y completas que otros tipos de mensaje estático como el textual lo que le da mayor rango de efectividad. Así el mensaje audiovisual es muy efectivo para transmitir mejor un mensaje en las siguientes situaciones:

Para ver evoluciones o *transiciones largas* en un corto espacio de tiempo. Por ejemplo la evolución de la construcción de un estadio olímpico. Esta técnica denominada en inglés *time-lapse* consiste en grabar, o editar, sólo un fotograma o *frame* de una serie (o lapso de tiempo) dando así la sensación de animación.

Alargar el tiempo de los *fenómenos rápidos*: en este caso el efecto es el contrario al anterior. Para ver cómo cae un rayo sobre un árbol o cómo un tenista golpea una bola, se utiliza la cámara lenta o súper-lenta.

¹⁸ “dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente”, Albert Einstein.

Observar, estudiar o enseñar fenómenos en *espacios inaccesibles* como bajo el agua, en la estratosfera o en situaciones especiales o de alto riesgo como volcanes, catástrofes naturales...

Exponer y explicar hechos, conceptos o procedimientos mediante secuencias de ficción, animaciones mecánicas o informáticas.

Como resumen recogemos en este cuadro las principales Dimensiones del Lenguaje Audiovisual

| |
|--|
| |
| MORFOLÓGICA |
| - Elementos visuales: figurativos esquemáticos, abstractos |
| - Elementos sonoros: voz, música, efectos sonoros, silencio |
| ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA |
| - Planos, ángulos, composición, profundidad de campo |
| - Ritmo, continuidad, efectos de montaje |
| - Iluminación, colorimetría, intensidad y volumen del sonido |
| - Movimiento del objetivo y ópticas: físicos, ópticos, digitales |
| SEMÁNTICA |
| - Significado de los elementos morfosintácticos |
| - Recursos estilísticos |
| ESTÉTICA |
| - Narrativa-descriptiva |
| - Recursos estilísticos |
| DIDÁCTICA |
| - Aprendizaje |
| - Intencionalidad pedagógica |

2.1.2. El Audiovisual como *Contenido Creativo*

La apuesta por la creatividad, la innovación y la generación de contenidos está adquiriendo cada vez más centralidad económica y social por ser una de las claves de la denominada economía creativa, concepto en el que la relación entre cultura y tecnología ocupa un lugar prominente. Aunque esta relación afecta a cualquiera de los tradicionales sectores culturales por la irrupción de la digitalización, entre otros factores, es quizá el audiovisual el ámbito en el que esa relación es central.

Desde que la UNESCO elaborase el Marco de Estadísticas Culturales (MEC)¹⁹ en 1986, la delimitación del sector cultural es un tema recurrente que genera permanentes debates. La tendencia a ampliar el campo de juego desde las industrias culturales clásicas a sectores creativos está cobrando fuerza y abre el debate entre lo cultural y lo creativo. En este sentido, la propia UNESCO afirma en la revisión de su marco 2009 que

Aunque numerosos países han empleado el término ‘creativo’ para describir estas industrias, muchas empresas que forman parte del sector ‘creativo’ podrían no serlo. La propia definición y medición del concepto de creatividad es un tema de intenso debate. Las industrias creativas suelen cubrir un rango más amplio de dominios que los tradicionales dominios artísticos e incluyen, por ejemplo, todas las industrias TIC o de investigación y desarrollo.

El modelo de círculos concéntricos que propuso la consultora KEA²⁰ ha sido adoptado en Europa y describe un macro sector que incluye los siguientes ámbitos: el

¹⁹ El MEC representa un esfuerzo de cooperación emprendido conjuntamente por el Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) y el Sector de Cultura de la UNESCO. Revisó la metodología de estadísticas culturales de la UNESCO, basada en la versión 1986 del Marco de Estadísticas Culturales, incorporando una serie de conceptos que han ido surgiendo en el campo de la cultura desde entonces, entre los que se incluyen las nuevas tecnologías, el patrimonio inmaterial y las prácticas y políticas culturales en continua evolución.

²⁰ KEA es una consultora estratégica y centro de investigación localizado en Bruselas y especializada en el consejo, apoyo e investigación en torno a las industrias creativas y los sectores cultural, de entretenimiento, medios de comunicación y deporte. Ha realizado para la Comisión Europea estudios de referencia como *La economía de la cultura* y *El impacto de la cultura en la creatividad*. Están especializados en el consejo estratégico sobre políticas de estímulo del sector. Recientemente ha organizado el consorcio ganador de ECIA (La Alianza Europea de Industrias Creativas) y, en el marco del proyecto INTERREG CREA.RE, han desarrollado una serie de indicadores (“the benchmarking raster”) para evaluar el impacto económico de políticas locales para el sector de las industrias culturales y creativas. Además, aconsejan al Parlamento Europeo sobre la política de cohesión en relación con la cultura.

núcleo de las artes y el patrimonio; las industrias culturales del libro, música, cine y vídeo, radio-televisión, videojuegos y prensa; las industrias creativas en las que se sitúan el diseño, la arquitectura y la publicidad, y otros sectores o industrias conexas en las que las industrias culturales generan valor.

Ante la tendencia expansiva descrita algunas voces alertan sobre sus riesgos. Por ejemplo (BUSTAMENTE, 2011) pone el acento en la simplificación que suponen términos en boga como Industrias del Entretenimiento y del ocio,

Que evacúa la cultura de sus objetivos únicos de negocio, como el tecnólogo Contenidos Digitales, que confunde el contenido con el continente, agrupando a los contenidos simbólicos por la tecnología de almacenamiento y transmisión; así como el más moderno de Industrias Creativas, que reconoce justamente el valor de la creatividad humana, para fijarse solo en los procesos de industrialización, capitalización y mercantilización que la integran en la economía capitalista”.

Por su parte, (ZALLO, 2011) afirma en la misma revista Telos que

La extensión conceptual de las industrias creativas hasta identificarse con la innovación misma en no importa cualquier área, perjudica a la cultura. Se sustituye su función de conocimiento, de renovación de paradigmas, signos y estéticas y de adaptación social a los cambios, por la permanente novedad reconocida por el mercado.

Por otro lado, debemos recoger en esta investigación las referencias de la Comisión Europea a los contenidos culturales que recoge *El Libro Verde*²¹ donde se afirma que «los contenidos culturales desempeñan un papel crucial en la implantación de la sociedad de la información, fomentando las inversiones en infraestructuras y servicios de banda ancha, en tecnologías digitales y en nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo. El contenido cultural desempeña un papel de liderazgo en la aceptación de estas nuevas tecnologías por el gran público y para el desarrollo de las cibercapacidades y la mejora de los niveles de alfabetización mediática de los ciudadanos europeos».

²¹ Comisión Europea, (2010). Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. En Libro verde. Bruselas, 27.4.2010 COM 83 final.

El atractivo de los contenidos es la base de las diversas soluciones que los usuarios tienen a su alcance en un mundo de información y comunicaciones. El macro sector de las TIC que se ha conformado fruto de la convergencia tiene como valor y gancho fundamental a los contenidos. Muestra del valor intrínseco de los contenidos es la competencia que existe entre los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información por la integración y explotación de esos contenidos en sus modelos de negocio. La tensión entre los modelos tradicionales de explotación y relación con los usuarios y las posibilidades e incógnitas en torno a los nuevos modelos genera convulsiones en este nuevo marco ampliado.

No obstante, cabe estar alerta sobre la compulsión consumidora potenciada por las utilidades y capacidades de la tecnología, que alimentan el deseo de aquí, ahora, todo. Esa enorme capacidad de acceso que se ha abierto con la red está generando un consumo voraz de contenidos y un deseo constante de novedades. Las tecnologías de la información y comunicación han supuesto una enorme multiplicación de posibilidades: superabundancia de medios, de contenidos, de información, de conexión. Y necesitan un torrente de novedades que los alimente.

2.2. El Audiovisual como *Mercado*

La importancia del sector Audiovisual para un país se origina en su potencial de comunicación y su capacidad para llevar sus contenidos a la sociedad. Desde el punto de vista social, es un canal que promueve el desarrollo de la cultura, ofrece una diversidad de fuentes de ocio y es transmisor de conocimientos e información. Desde la perspectiva económica, es generador de valor como productor de contenidos, es un canal de promoción de productos y servicios de otros sectores y es fuente de empleo.

El sector audiovisual englobaría cinco subsectores según el tipo de producto final que desarrollan como son: televisión, cine, música, radio y videojuegos.

Estos cinco subsectores generaron en el año 2012 un volumen de negocio superior a los 20.000 millones de euros, al más de 1,5% del PIB.

Adicionalmente a la delimitación de los sectores culturales, se habla de una doble dimensión de las actividades culturales diferenciando entre las denominadas *características* y aquellas *auxiliares*. Las segundas son las que sin producir bienes culturales en sentido estricto, tienen una innegable connotación cultural y permiten la

obtención de productos que facilitan el uso y disfrute de bienes culturales. Centrándonos en el sector Audiovisual y Multimedia, y aplicando los criterios seguidos por el Ministerio de Cultura que son semejantes a las clasificaciones utilizadas por EUROSTAT, se describen a continuación las actividades *características y auxiliares* extraídas del *Informe del Panorama Audiovisual 2012* de EGEDA.

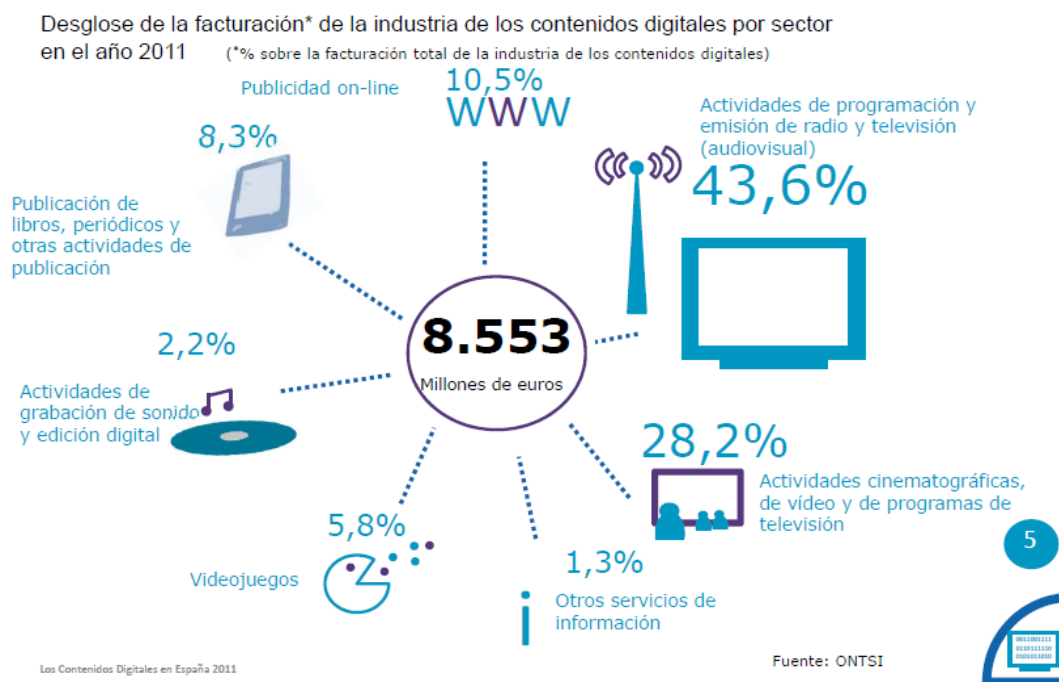
| | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| Actividades características | Creación | Trabajos cinematográficos, audiovisuales y multimedia. |
| | Producción | Producción y servicios artísticos de cinematografía y vídeo, de música grabada, de programas de radio y televisión, y otros trabajos multimedia o vinculados. |
| | Fabricación | Reproducción de soportes de vídeo o sonido grabados. |
| | Difusión y distribución | Difusión, comercio, alquiler, exhibición y emisión de productos vinculados. |
| | Actividades de promoción y regulación | Promoción y regulación de las actividades culturales. |
| | Actividades educativas | Las vinculadas, tales como comunicación audiovisual o de imagen y sonido o historia de la música. |
| Actividades auxiliares | Fabricación | Fabricación de soportes vírgenes para la grabación / fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen / fabricación de equipos fotográficos. |
| | Comercio y reparaciones | Comercio al por mayor y al por menor de artículos auxiliares de la cultura / reparación de aparatos domésticos eléctricos vinculados a la cultura. |
| | Otros | Agentes de colocación de artistas. |

Actividades del Sector Audiovisual

El sector audiovisual se encuentra inmerso en un proceso de constante cambio y evolución debido a la democratización del uso de Internet y las nuevas tecnologías así como la multiplicación de soportes para el consumo de contenidos o las nuevas formas de realizar el mismo.

Los grandes protagonistas en esta transformación han sido las tecnologías como Internet o la telefonía móvil, consideradas como nuevas y poderosas plataformas para el consumo de contenidos, condicionando incluso los sistemas de producción y gestión de las compañías que los crean.

Así que si analizamos específicamente el sector audiovisual dentro de la Industria de los Contenidos Digitales²² vemos que es el motor de la industria digital con el 43,6% de la facturación, es decir, más de 8.500 millones de euros en 2011



Los nuevos modelos de distribución y explotación (plataformas online, streaming, social TV, etc.) de contenidos audiovisuales que conlleva Internet y las posibilidades de negocio que éstas traen consigo constituyen una oportunidad de potencial crecimiento para el mercado. Destaca la importancia que han adquirido los nuevos modelos de negocio, que resultan de vital importancia para la captación de nuevas vías de ingresos. En este sentido, ocupan un lugar relevante los llamados modelos freemium (combinación de servicios básicos y servicios avanzados de pago con mucho éxito en el sector de las aplicaciones móviles) y el crowdfunding (financiación de un proyecto de forma colectiva a través de micro-donaciones).

²² Datos obtenidos del “Informe Anual de los Contenidos Digitales en España (Edición 2012)” editado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información ONTSI perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

2.2.1. Análisis de la Industria Audiovisual en España

Para José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva, autores del estudio “Oportunidades del Audiovisual español en el exterior”²³

La industria audiovisual española se caracteriza por tener una mala salud de hierro, una paradójica mezcla de fortalezas y debilidades estructurales. Sus puntos fuertes provienen de un incremento sostenido de la producción de películas y del éxito de las series de ficción nacionales en televisión. Pero las fragilidades surgen sobre todo de la escasa solidez financiera de las productoras, de unas exportaciones testimoniales, de la progresiva concentración del sector audiovisual y de una desorientación ante internet

En su estudio ofrecen seis propuestas muy interesantes encaminadas a ofrecer una mayor proyección internacional a nuestro sector audiovisual que considero interesante resumir para nuestro estudio.

- Pese a las actuales dificultades económicas, es necesario mantener sistemas de fomento y protección para el sector audiovisual. Esto obligaría a no reducir el Fondo de Protección a la Cinematografía y a garantizar los porcentajes de inversión obligatoria vigentes de los canales de televisión en producción audiovisual (5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior para los canales privados y 6 por 100 para los públicos).
- Articular políticas que faciliten la exportación de las obras audiovisuales hacia sus mercados naturales: nuestros vecinos europeos, América Latina y la población hispana de América del Norte. Estas políticas deberían ir encaminadas a apoyar la coproducción y la distribución de programas y películas para romper la fragmentación actual de los mercados. Por tanto, se hacen necesarios mayores incentivos a la exportación como subvenciones o reducciones fiscales.
- Son vitales las políticas que rompan la brecha digital para universalizar el acceso al conjunto de la población. Las causas de esta brecha no son sólo económicas, sino también son culturales y generacionales. La formación dirigida a paliar tales diferencias es trascendental, porque influye en la

²³ Autores del estudio “Oportunidades del Audiovisual español en el exterior”

igualdad de oportunidades de las personas y en la competitividad de la economía.

- Apoyar a los productores audiovisuales para que asistan a los festivales de cine con una estrategia común para vender catálogos de productos sobre la base una selección, así como una clara coordinación entre el ICAA, ICEX, CCAA y el Instituto Cervantes.
- Apoyo a las Pymes audiovisuales para que distribuyan sus contenidos en internet y aprovechen las oportunidades de comercialización que ofrece la red.
- Fomentar la innovación de contenidos en diferentes formatos para su comercialización en diferentes dispositivos y plataformas. 7. Para impedir desigualdades en el acceso a la cultura, sería conveniente ayudar a la reconversión hacia la proyección digital de las salas ubicadas en zonas rurales con rentabilidades escasas.

2.3. Cine vs Televisión

2.3.1. La Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión

A modo de breve presentación de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (ATV) diremos que es una institución sin ánimo de lucro y declarada de interés público, fundada en 1997 por iniciativa de un grupo de profesionales de la televisión, entre otros Moncho del Corral, Mikel Lejarza, Rafael Ansón, Valerio Lazarov, Jorge del Corral y Jesús Hermida, que fue su primer presidente.

El proyecto se consolidó en las manos de sus sucesores, primero Antonio Mercero y después Ignacio Salas. Desde 2006 el presidente es Manuel Campo Vidal, que ha impulsado la refundación de esta institución.

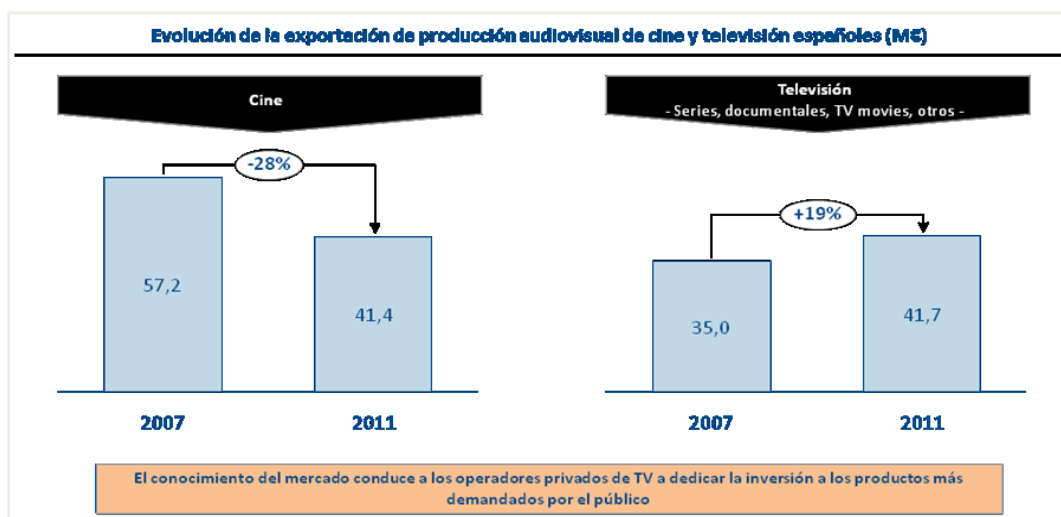
AcademiaTV, que así es su marca comercial, está formada por más de 1.000 académicos del sector audiovisual cuyos lazos con la pequeña pantalla hacen que la Historia de la Televisión en España sea indudablemente una parte de sus propias vidas.

Pero, como reconoce su presidente Manuel Campo en la entrevista concedida para este trabajo, “la institución vela por sus intereses en este *punto de encuentro* que pretende defender la calidad, independencia y autonomía del medio”.

En sus Estatutos se reconocen también como una *institución cultural y científica* que nació con la ambición de alcanzar una presencia en la sociedad civil, pero su rumbo está marcado por la seriedad, la solvencia y el deseo colectivo de construir una Academia en la que se sientan representados todos los medios y profesionales de la televisión especialmente cuando, cada vez más, todo lo que ofrece la televisión y gira alrededor de ella tiene una gran trascendencia social, es indispensable que los profesionales reflexionen sobre los valores que deben primar en el desarrollo de su trabajo teniendo en cuenta los grandes pilares de televisión: informar, entretener y divulgar. .

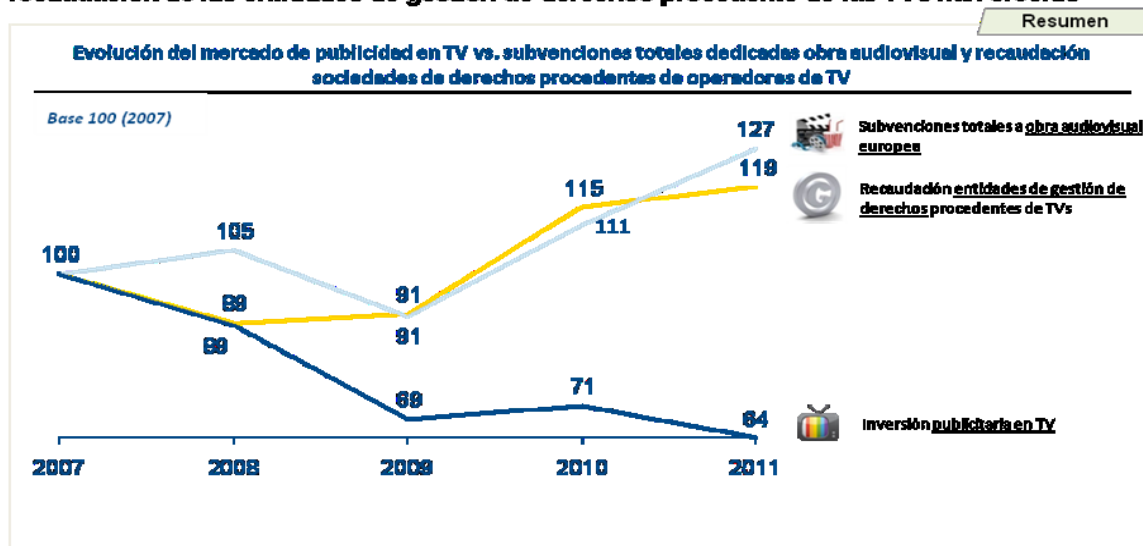
En este aspecto, la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión es consciente de que se mueve dentro de un sector en continuo cambio tanto conceptual como técnico y entiende que es imprescindible la adaptación del medio a la demanda social (CAMPO VIDAL, 2013). Considera importante estimular la relación existente entre los contenidos de la televisión y sus consumidores, y entiende que el valor profesional no radica únicamente en la creación de programas de máxima audiencia sino también en ofertas dirigidas a públicos concretos; en equipos de investigación que desarrollen sistemas de participación de los espectadores en los productos televisivos, en la adaptación del medio televisivo a la demanda social en materia de formación y educación, en el estudio de los *efectos de la globalización*, la aplicación de nuevas tecnologías a la sociedad de la información y en cuanto Academia, *buscar su proyección internacional, especialmente hacia Europa y América Latina* tema en el que hace especial hincapié Manuel Campo Vidal, presidente de la ATV (CAMPO VIDAL, 2013) en la entrevista que nos concedió para este trabajo de investigación en la que destacó la importante diferencia entre la Academia de Televisión y la Academia de Cine ya que “nosotros no recibimos ayudas institucionales de ningún tipo, ni en subvenciones económicas ni mediante la cesión de *palacetes históricos*” (haciendo especial referencia a la sede de la Academia de Cine de la calle Zurbano en Madrid).

Dentro del compromiso de aportación al sector audiovisual, cuanto más flexibilidad se otorga a las cadenas privadas para invertir, mayor éxito tienen los productos en los que invierten



Fuente: FAPAE y análisis Arthur D. Little

Mientras los ingresos publicitarios de TV han caído, las subvenciones a obra audiovisual y la recaudación de las entidades de gestión de derechos procedente de las TVs han crecido



Fuente: Memorias Anuales de SGAE, VEGAP, DAMA, AISGE, AIE y AGEDI, Mº de Industria, Energía y Turismo, FAPAE, PGE, Infoadex y análisis Arthur D. Little
 Nota: los ingresos de entidades de gestión en 2008 y 2009 no incluyen la recaudación de AGEDI y DAMA. Las subvenciones a obra audiovisual incluyen los incentivos a la industria audiovisual de operadores TV nacionales y autonómicos, del ICAA y de las CCAA.

La composición de la Academia de Televisión responde a un esquema clásico para este tipo de instituciones, los órganos que la componen son:

- La *Asamblea General*, órgano supremo de decisión de la Academia compuesta por la totalidad de sus socios. Se reúne una vez al año en sesión ordinaria para la rendición de cuentas del ejercicio anterior y la

aprobación del presupuesto del ejercicio siguiente. También se puede reunir con carácter extraordinario siempre que sea convocada por la Junta Directiva o lo solicite, al menos, una tercera parte de sus socios.

- La *Junta Directiva*, órgano rector de la Academia y en la actualidad está integrada por el Presidente (Manuel Campo Vidal), tres Vicepresidentes (Fernando Navarrete, Pepe Quílez Esperanzas Martín y Pepe Carbajo) dieciséis Vocales (entre los que se encontraba la recientemente desaparecida Cocha García Campoy) y cuatro suplentes. Sus miembros son elegidos por un plazo de cuatro años. Este órgano gestor está asistido por el Secretario de la Academia que posee voz pero está exento de la condición de vocal y carece de voto.

El Consejo de la Academia es un órgano consultivo formado por las cadenas generalistas, canales autonómicos, plataformas digitales y entidades de gestión de derechos de autor, de quienes depende el sostenimiento económico de esta Institución, junto con las cuotas de los académicos. El Consejo de la Academia reúne actualmente a representantes de TVE, Antena 3, Cuatro, laSexta, las cadenas autonómicas de la Força, así como Castilla León Televisión, Canal Extremadura y VEO 7; y las plataformas, Digital + y ONO y la reciente incorporación de Discovery Max.

- La Junta Directiva acordó, en su reunión del 20 de mayo de 1998, proponer a las empresas emisoras, otras instituciones y organizaciones profesionales relacionadas con el mundo de la televisión su incorporación a la Academia como miembros colaboradores. Por eso se creó este órgano consultivo específico, cuyo principal finalidad es organizar los intereses del sector y los fines de la Academia, establecidos en los Estatutos. Además, forman parte del Consejo todas aquellas personas que han estado al frente de la Presidencia de la Academia.
- El *Patronato* consultivo de la Academia de Televisión es el órgano asesor de la entidad de profesionales y tiene como objeto asesorar a la Junta Directiva sobre aspectos relativos a las actividades de la Academia, en su realización y financiación, con el fin siempre de promover y defender la imagen pública del conjunto de los profesionales de la televisión y del audiovisual.

El Patronato está compuesto por el Presidente de la Academia, los dos Vicepresidentes, el Secretario de la Junta Directiva, dos vocales designados por la Junta Directiva, un representante de cada uno de los organismos oficiales, instituciones, entidades mercantiles y personalidades que colaboren asiduamente en la organización y financiación de las actividades de la Academia: ALASKA, MAPFRE, RENFE, LA CAIXA y EDITRAIN (IPECC).

Es importante destacar que en el Título I de los Estatutos de la ATV, se recoge como fin principal el desarrollo de las artes y de ciencias relacionadas directa o indirectamente con la televisión y recoge el compromiso de llevar a cabo entre otras, las siguientes actividades entre las que destacamos la enunciada con d) y e)

- a) La promoción y defensa de la imagen pública del conjunto de los profesionales de la televisión.
- b) Premiar y galardonar a los profesionales o a las obras audiovisuales más destacadas en el ejercicio de sus actividades artísticas o profesionales.
- c) El desarrollo y perfeccionamiento de las distintas especialidades relacionadas con la televisión.
- d) *El intercambio de experiencias entre sus miembros, la coordinación de los diferentes aspectos de sus actuaciones y el análisis de los problemas profesionales comunes.*
- e) *El establecimiento de intercambios científicos y culturales con entidades similares.*
- f) La posible concesión de premios a trabajos sobre temas de investigación científica u otros relacionados con la televisión en España o en el extranjero.
- g) En general, cuantas otras funciones de análoga naturaleza se consideren necesarias o convenientes, o le sean encomendadas por las disposiciones vigentes o que se dicten en el futuro.

Igualmente destacable es la actualización y constante comunicación de la Academia con los socios y con el público interesado en general por medio de su publicación de la revista, de periodicidad variable y recientemente renovada con

mucho acierto, “AcademiaTV” que con sus 131 ediciones mantiene a los académicos al tanto de la evolución y de todas noticias destacadas del sector. Por supuesto, la AcademiaTV se apoya en las nuevas tecnologías que permiten seguir los acontecimientos destacados de la actualidad del sector mediante su página de web www.academiavtv.es o el blog *Telescopio* o en facebook/Academiavtv y para la información más inmediata en la cuenta de Twitter @ACADEMIA_TV: noticias, audiencias, convocatorias, nombramientos...

Por otro lado tiene la Colección de Estudios de Televisión que se publica en colaboración con la Editorial Gedisa para ofrecer un espacio de debate y reflexión sobre este mundo a los investigadores sociales, profesionales del medio y a todos aquellos que de una forma u otra participan en la inmensa red que es la comunicación actual. Los títulos se encuentran en la sede de la Academia para la consulta de los académicos²⁴.

Finalmente debemos destacar el gran alcance de los premios anuales de la Academia denominados Premios Iris y anteriormente Premios Victoria que reconocen los mejores trabajos de los profesionales del medio, en todas sus facetas, y estimula la creación de nuevos productos con el fin de potenciar el perfeccionamiento de distintos proyectos que puedan ser emitidos en la pequeña pantalla. Retransmitidos en directo en TVE con una cada vez mejor acogida por parte de la audiencia. Y los Premios Talento que reconocen el trabajo de aquellos profesionales dedicados al medio, cuya labor entre bastidores haya resultado merecedora del reconocimiento público. Los galardones se conceden anualmente a estos profesionales, con la virtud de ser propuestos por sus compañeros de profesión.

2.3.2. La Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas

Según su propia definición, la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, creada el 8 de enero de 1986, es una institución de derecho privado, de talante integrador y democrático. Según sus estatutos se trata de una asociación de carácter no lucrativo de profesionales dedicados a las distintas especialidades de la creación cinematográfica, con personalidad jurídica propia,

²⁴ Entre los estudios más destacados se encuentra el libro “La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital” (2010) editado por la AcademiaTV y la Escuela de Organización Industrial EOI varias veces consultado para la redacción de este trabajo.

constituida con carácter indefinido y regida por los principios de democracia, pluralismo, transparencia y participación.

El órgano supremo de la Academia es la Asamblea General, que nombra a los miembros de las Comisiones de Especialidad y a la Presidencia. La Junta Directiva está compuesta por un presidente, dos vicepresidentes (o tres si el presidente así lo decide), un secretario, y dos vocales por cada comisión de especialidad: producción, guión, dirección, interpretación, fotografía, dirección artística, diseño de vestuario, maquillaje y peluquería, música, montaje, efectos especiales, animación, sonido y dirección de producción. Las comisiones de especialidad están formadas por seis miembros, la mitad de los cuales se renueva cada tres años. El Director General, nombrado por la Junta, participa en sus reuniones con voz pero sin voto. El mandato de presidente y vicepresidentes, que forman una sola candidatura, dura tres años. La Academia cuenta igualmente con un presidente de honor: Luis García Berlanga.

La Academia se compone de Miembros Numerarios, Miembros Supernumerarios, Miembros de Honor y Miembros Asociados. La Academia de Cine tiene carácter no lucrativo y ha sido declarada de utilidad pública.

Su funcionamiento y actividades están sufragadas por la aportación de las cuotas de sus propios asociados, completadas por patrocinadores, colaboradores y **ayudas institucionales**.

El órgano supremo de la Academia es la Asamblea General, que decidirá por mayoría simple de votos presentes o representados. Se reúne con carácter ordinario en los meses de octubre, noviembre o diciembre de cada año para la aprobación del presupuesto correspondiente al año siguiente, y dentro de los seis primeros meses de cada año para la rendición de cuentas del ejercicio anterior. La Asamblea General tiene como función específica la de nombrar a los miembros de las Comisiones de Especialidad y a la presidencia.

La intención fundamental de la Academia es *impulsar la promoción nacional e internacional del cine español*, defender a sus profesionales y analizar la situación de la industria y del propio cine español.

Entre los objetivos perseguidos, casi todos coincidentes con los de la AcademiaTV se encuentran, tal y como rezan sus estatutos, los siguientes:

- a) Fomentar el progreso de las artes y de las ciencias relacionadas directa o indirectamente con la cinematografía.
- b) Promover la asistencia y el intercambio de información científica, artística y técnica entre todos sus miembros.
- c) Realizar estudios y trabajos sobre cuestiones relacionadas con la cinematografía y artes afines.
- d) Editar y difundir los estudios científicos, artísticos y técnicos que la Junta directiva estime convenientes.
- e) Promover la investigación científica en materia cinematográfica.
- f) Establecer intercambios científicos, artísticos y culturales con entidades similares extranjeras.
- g) Procurar el desarrollo y perfeccionamiento de las distintas especialidades relacionadas con la cinematografía, fomentar el intercambio de experiencias entre sus miembros, coordinar los diferentes aspectos de su actuación y analizar y resolver problemas comunes.
- h) Conceder premios anuales a los mejores trabajos sobre temas de investigación científica y becas o pensiones para la ampliación de estudios relacionados con la cinematografía en España o en el extranjero.
- i) Cualquier otra actividad tendente a elevar el nivel artístico, técnico o científico de sus miembros y estimular el de los ciudadanos dando a las artes cinematográficas el nivel artístico que merecen y la constructiva colaboración entre la Administración Pública y las personas relacionadas con estas artes.

Por supuesto, la Academia de Cine posee una publicación periódica particular como es La Revista Academia tal y como la conocemos hoy es la evolución natural del antiguo Boletín mensual de la Academia, cuya numeración continúa, con algo del espíritu de la primera Revista que publicó esta asociación. De periodicidad mensual ofrece información sobre la actividad de la Academia, además de reportajes, entrevistas, artículos firmados por profesionales en activo sobre todo cuanto afecte a la profesión, y en general noticias de interés para el sector.

Cada mes se publica información exhaustiva y al día sobre los rodajes en curso, con fichas completas, imágenes y un artículo explicativo; convocatorias abiertas, premios otorgados a películas españolas en certámenes nacionales e internacionales, agenda de actividades, cifras de taquilla, reseñas de libros, DVD y bandas sonoras, relación de películas estrenadas en el año, etcétera.

Esta Revista, que nació con periodicidad trimestral en 1991, editó 25 números hasta 1998, a razón de cuatro por año. A partir del número 26, correspondiente al verano de 1999, la Revista pasó a ser semestral y las fechas de salida se fijaron en enero y junio de cada año. Por último, a partir del número 33 derivó en anual. Su último número editado fue el de diciembre de 2004.

Dentro del mercado existe una gran variedad de revistas de cine pero, mientras las revistas de contenido cinematográfico al uso se dedican a la actualidad, en su gran mayoría del cine norteamericano, Academia se perfila como una Revista de análisis y pensamiento cinematográfico con clara proyección formativa que intervenía directamente en la *cultura audiovisual*. Su interés se cifraba tanto en los contenidos que publicaba como en las firmas que colaboraban en ella, con escritos de destacados miembros del sector audiovisual y de la literatura.

Los medios de comunicación reflejaron de muchos de los contenidos de la Revista, especialmente el *Informe de la Producción Anual*, *El Estado de la Cuestión del Cine Español* (2012) y muy especialmente *La Revolución Digital. El público se implica* (2011)²⁵ que se incluía en cada número de enero, y cuya acogida entre el público de nuestro país y de iberoamericano fue muy favorable.

En resumen, los contenidos y planteamientos de la Revista Academia reflejaban tanto el deseo de interesar a los profesionales como el de captar al aficionado que, interesado por el cine, buscaba un tipo de información intemporal, que se preocupaba por la marcha del cine nacional, y al que atraían por igual las interioridades de la industria y la profesión cinematográficas, y la aproximación literaria a temas, nombres y películas.

Por otra parte, en 1997, como culminación de las celebraciones del I Centenario del Cine Español, la Academia puso en marcha una nueva publicación seriada que,

²⁵ Estas publicaciones han sido consultadas para la realización de este trabajo como Bibliografía General.

bajo el título de *Cuadernos de la Academia*, que sale sin sujeciones de periodicidad. El objetivo de estos ‘cuadernos’ es recoger y analizar cuantos temas puedan afectar a la expresión cinematográfica tanto en referencia con su pasado como en el momento presente, incluso, con vistas a un futuro más o menos previsible y abrir una vía por la cual puedan avanzar el estudio, la polémica y las ideas que conciernen a nuestro cine. Algunos títulos como “El Cine Español durante la Transición Democrática (1974-1983)” o “La Imprenta Dinámica” obra pasa revista a las fuentes literarias utilizadas por el cine, al tratamiento de los movimientos, las generaciones y los géneros gracias a veintinueve colaboraciones.

2.3.3. El Audiovisual Español en cifras.

En un informe sobre la industria audiovisual y la publicidad²⁶ encargado la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) a la consultora Arthur D Little, analiza el mercado televisivo y publicitario en España con unos datos más que interesantes.

- Las televisiones están en el centro de la sociedad y la economía española, ya que **más del 99% de los hogares tienen televisión**, que se registran más de cuatro horas de consumo de televisión por persona y día, creciendo el uso en todas las edades y grupos sociales, y que el espectador puede disfrutarla a coste cero.
- Desde el punto de vista económico, el sector de la televisión supone un volumen directo de
 - más de >5.500 millones de euros,
 - más del 1% del PIB de España,
 - genera más de 77.000 empleos incluyendo directos e indirectos y
 - ha abonado más de 310 millones de euros en concepto de impuesto de sociedades en el último lustro.

²⁶ “Análisis de la industria audiovisual y del mercado publicitario en España, en un contexto internacional” (http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/InformeArthurDLittel.pptx) presentado a los medios de comunicación en junio de 2013.

Según el informe, una hipotética vuelta de la publicidad a Televisión Española habría supuesto entre 190 y 250 millones de euros de menor ingreso para la Corporación en 2012. No sólo eso, sino que además habría arrastrado al sector privado a unas pérdidas de explotación de entre 150 y 175 millones de euros.

Por otro lado, según las previsiones del ICEX, el volumen de las exportaciones del Sector Audiovisual ²⁷ para 2013 podría ser semejante al de 2012. Sin duda, las series de ficción y animación y los formatos de entretenimiento españoles están de moda en el exterior destaca el éxito en los mercados internacionales de series españolas de ficción como “Águila Roja”, “Cuéntame”, “El Internado” o “Gran Hotel”



España está apostando firmemente por la internacionalización de sus contenidos de televisión. Los últimos datos proporcionados por las empresas distribuidoras sobre su actividad comercial internacional muestran un resultado optimista y muy positivo. Estos datos, recogidos en un cuestionario realizado en septiembre de 2012, ponen de

²⁷ Fuente: ICEX, Informe de enero de 2013

relieve que se encuentran en general “satisfechos ó muy satisfechos” con el resultado de su actividad comercial de los últimos meses, corroborando la tendencia de crecimiento en las exportaciones que publicó la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE) en 2011. Así, se demuestra a tenor de la valoración que las empresas del sector hacen de su actividad comercial en el momento de la encuesta

Desde hace ya unos años, destaca el éxito en los mercados internacionales de series españolas de ficción como “Águila Roja”, “Física y Química”, “Cuéntame”, “El Internado”, “Gran Hotel” que venden también el formato para su adaptación a diferentes países o de formatos de entretenimiento como “El Hormiguero”. Sin duda, es un buen momento para el sector en el exterior con un significativo volumen de acuerdos cerrados e incluso un aumento del número de preventas sobre series y programas aún en producción. Ambos datos indican el alto nivel de confianza del mercado internacional en el producto y las empresas españolas.

Por mercados, la distribución de la venta de contenidos de televisión es del 40% en Europa Occidental, el 21% en América Latina, el 18% en Centro Europa y países del Este y Estados Unidos y Canadá que absorben el 12%.

En el mercado americano, es Estados Unidos el país con el que más acuerdos de ventas se han concluido. Como segundo destino, los distribuidores sitúan a México seguido, por Chile, Brasil y Canadá, con cifras muy similares en cuanto a número de acuerdos cerrados.

El buen posicionamiento en Estados Unidos se refleja en el positivo balance comercial de las empresas que participaron en la edición de NATPE 2012:²⁸ un 70% de las empresas participantes han confirmado haber logrado un incremento en el volumen de negocio cerrado a lo largo del último año. NATPE 2013 tuvo lugar la semana pasada con la presencia de 19 compañías bajo el paraguas Audiovisual from Spain, un 35% más que en 2012. Además del mercado americano, que ha sido clave

²⁸ NATPE (National Association of TV Program Executives) es una feria internacional del mercado de contenidos audiovisuales. La participación española en la feria está organizada por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España, FAPAE y cuenta con el apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX. En la presente edición las 7 empresas participantes como exhibidores bajo el pabellón Audiovisual from Spain al que nos referiremos más adelante.

para la expansión internacional de la producción española, destacan otros destinos donde se ha ido abriendo camino como son Europa Central y del Este y Asia-Australia.

Los mercados de Europa Central y del Este están en plena expansión ofreciendo oportunidades nuevas a los distribuidores con casi 350 millones de habitantes y 123 millones de hogares que cuentan con algún tipo de conexión a televisión. La televisión de pago cuenta ya con casi 52 millones de suscriptores y el conjunto de canales de que ofrecen cobertura nacional supera el millar, a los que hay que sumar 3.000 canales de cobertura regional, local y temática.

Australia es también en estos momentos un mercado de oportunidad para los productores y distribuidores ya que la llegada de la TDT ha supuesto un significativo aumento en el número de canales de televisión que no tienen impuesta ninguna cuota de emisión obligatoria para contenidos de producción local.

Del mismo modo, en la región asiática, la más poblada del planeta y con un importante crecimiento, también se está abriendo mercado para las empresas españolas con la aparición de numerosos canales de televisión con una audiencia cada día más diversificada.

Actualmente, es “Gran Hotel” uno de los mayores éxitos internacionales del momento, comercializado por Antena 3. La serie ya ha sido vendida en Francia M6 y Rusia. Además, Antena 3 TV ha confiado su distribución internacional a la alemana Beta Films.

La serie “El Internado” de Imagina International Sales ha sido adaptada en Francia y en Rusia para canales privados, donde se sigue produciendo y emitiendo con muy buenos resultados de audiencia. Vendida a más de 50 países, se emite también con éxito en toda Europa del Este, en América Latina y en Estados Unidos.

De esta misma productora, la serie “El Barco” ha sido estrenada con éxito en Polonia y Hungría y también se emite en Rusia en una cadena de televisión de pago. Al igual que la serie “Águila Roja” que ha conquistado más de 20 países como Francia, Bélgica francesa, varios países del Este de Europa y a ha llegado incluso a las pantallas estadounidenses de habla hispana.

Asimismo destaca la fuerte internacionalización de la serie “Cuenta Atrás”, primera serie nacional vendida antes de su estreno en España a TF1, y que también ha llegado ya a las pantallas de televisión de 70 países. También “Los Serrano”, que

comenzó su emisión en España en 2003, se ha vendido a más de 20 países. La versión original se ha podido ver en Europa (Francia, Bélgica francesa, Finlandia, Rusia, Rumanía, Serbia, Croacia, Polonia, Bulgaria) y América Latina (Chile, Uruguay, México, Puerto Rico).

En cuanto a la venta de formatos, destaca “Matrícula” de la productora ZZJ, que ha sido vendida en el mercado turco, con una consolidada posición. Se trata del cuarto formato original, desarrollado al 100% por la empresa española que se produce en este territorio.

Y en lo que se refiere a programas de entretenimiento, está en proyecto llevar a las pantallas de Estados Unidos el formato de “El Hormiguero” de la productora 7y Acción.

Igualmente, en terreno de la animación, es muy notable el gran éxito comercial de Imira Entertainment gracias a la serie “Lucky Fred”, que ha sido vendida en más de 155 territorios en todo el mundo. Entre los mercados donde se emitirá la serie destaca Malasia, Emiratos Árabes Unidos, Irlanda y Turquía.

Destaca también la excelente andadura de Vodka Capital, centrada en la expansión de su serie de animación Jelly Jamm con importantes acuerdos con canales de televisión en Reino Unido, Canadá y México.

Y estos no son más que una muestra del gran número de series de ficción, de animación y programas de entretenimiento españoles que están triunfando en el exterior. A todo ello se une la reciente nominación a los Premios Emmy de la serie “Ask Lara”, producida por Tomavistas, cuya ceremonia de entrega tendrá lugar el 8 de febrero de 2014 en Nueva York.

ICEX España Exportación e Inversiones apoya al sector, representado en la marca paraguas Audiovisual from Spain, en diversas citas internacionales entre las que destacan los mercados MIPCOM de Cannes, MIPTV también en Cannes, Natpe Budapest, Natpe Miami y Asian TV Forum en Singapur.

2.3.4. Oportunidades del audiovisual español en el Exterior

La balanza comercial española del audiovisual es muy deficitaria, con una relación diez a uno, es decir, exportamos diez veces menos de lo que importamos. Esta disparidad entre el valor cultural y el económico es un viejo reto que puede convertirse en oportunidad con internet. Como es propio de las industrias culturales, el audiovisual se estructura bajo un exceso de oferta que intenta atrapar a una demanda esquivada, la cual tiene en su consumo altas dosis de mimetismo: el éxito refuerza el éxito, y a la inversa.

Pero la sobreoferta hace que al consumidor le sea muy difícil decidir qué ve, porque la riqueza de información trae la pobreza en la atención. Además, se enfrenta a bienes basados en la experiencia, que no puede inspeccionar para ver su calidad antes de comprarlos. Es decir, uno tiene que ver una película para saber si le gusta. Un consumidor que quiera maximizar su utilidad tenderá a privilegiar los bienes considerados como más seguros *ex ante* si rechaza la incertidumbre. De ahí que las diez películas más taquilleras recauden casi el 70 por 100 del total o que ciertos programas copen las audiencias televisivas. Por su parte, los productores afrontan una varianza infinita de resultados, donde todo puede suceder, aunque lo normal es que la mayoría de los contenidos fracasen ante el público.

En España cerca de ocho filmes de cada diez pierden dinero, seis de cada diez programas estrenados no alcanzan la audiencia media de la cadena y sólo uno de cada cuatro estrenos televisivos permanece en la programación una segunda temporada. Estas condiciones de base tienen como principales antídotos una producción continuada que compense los fracasos con los éxitos, un sistema de estrellas y la serialización. Pero este triunvirato es difícil de alcanzar cuando el mercado es exiguo.

2.4. Economía política de la comunicación en España

En el libro *Sistemas mediáticos comparados* ²⁹ampliamente comentado en la asignatura de Estructura de los Grupos de Comunicación Multimedia, se considera que los medios de comunicación no son una variable dependiente del sistema político. Como resultado de la evolución, los medios de comunicación han adquirido la capacidad de influir sobre el sistema político, y se han reposicionado en el sistema social y han ocupado un lugar cada vez más central y básico para su funcionamiento. Consiguientemente, a la hora de afrontar la definición de modelos comunicativos, Hallin y Mancini (2008) prefieren hacerlo mediante el estudio de los vínculos y las interdependencias que se establecen entre los sistemas mediático y político. Los modelos sugeridos son, pues, sistematizaciones de las relaciones entre los agentes comunicativos y los agentes políticos que permiten entender la actual configuración de los medios.

La investigación llevada a cabo por (HALLIN & MANCINI, 2008), como puede constatarse en distintos capítulos del libro, ha tenido en cuenta el desarrollo histórico de los contextos social y político de las áreas geopolíticas analizadas. Por razones metodológicas, el análisis se ha limitado a los países de Europa occidental y América del Norte.

A pesar de ello, reconocen que deberían analizarse otros contextos comunicativos para comprobar si los modelos sugeridos pueden aplicarse o es preciso adaptarlos o, lo que es más probable, hay que definir nuevos modelos. Además, los autores enfatizan que su propuesta no quiere convertirse en una definición normativa de “cajones” donde pueda ir colocándose cada país en función de los valores que toman una serie de variables. Los modelos deben entenderse como sistemas de relaciones a los que cada caso particular se acercará de una forma más o menos esmerada, pero el objetivo final es proporcionar los elementos de análisis necesarios para entender el porqué de la configuración de los medios en un estado o en una región geopolítica.

En función de los distintos valores que pueden adquirir las variables introducen los tres modelos que configuran su propuesta: el *Mediterráneo o Pluralista Polarizado* (al

²⁹ La obra HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2008) *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.

que pertenece nuestro país), el *Norte-europeo o Democrático Corporativo*, y el *Norte-atlántico o Liberal*.

Profundizando en el concepto de paralelismo político y analizando la presencia y los efectos tanto en la prensa como en la radiodifusión y valorando el desarrollo de la profesionalidad periodística, basada en los conceptos de autonomía, institucionalización normativa de la profesión, orientación hacia el servicio público e instrumentalización de los periodistas podemos ubicar a España en el grupo de los países que certifican el *Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado*, en el que es característico de países o áreas con una elevada politización.

El estado y los partidos políticos juegan un papel relevante en muchas áreas de la vida social. Por su parte, la ciudadanía muestra una lealtad política arraigada y diversificada. En consecuencia, es difícil definir con claridad cuál es el interés general y las vías para conseguirlo.

En ese contexto, el consumo de medios e información es desigual tanto en volumen como en tipo de productos entre quienes son políticamente activos y quienes no lo son. La estructura de los medios se caracteriza por presentar un pluralismo externo que va acompañado de un fuerte paralelismo político. Con respecto a la profesionalidad del sector, a pesar de la formación reglada, el clientelismo es habitual y las autoridades legales racionales no acostumbran a tener una capacidad de actuación que las haga relevantes o efectivas.

Por su parte, *Modelo Norte-europeo o Democrático Corporativo*, puede decirse que es característico de países en los que la sociedad presenta una organización más individualista. En consecuencia, la intervención del estado es menos valorada y se considera negativa para la libre circulación de información. Los medios ejercen funciones más próximas al entretenimiento, y se dirigen a los ciudadanos como consumidores. Por otra parte, ejercen el rol de controladores de las actividades de la esfera política. La cultura de la profesionalidad es bastante desarrollada, aunque, a diferencia del modelo norte-europeo, no suele estar tan institucionalizada.

Y, finalmente, el *Modelo Atlántico-norte o Liberal* la organización de la sociedad civil es sólida y compleja. El resultado es la definición del bien público y un fuerte compromiso con su consecución. Se valora mucho la libre circulación de información y el estado juega un papel clave en la tarea de garantizar y promover las circunstancias necesarias para que ello sea posible. Existe una cultura de consumo de información

sobre temas de interés público más arraigada que en el modelo mediterráneo. Además, los medios de comunicación son considerados una importante vía de expresión de los distintos grupos sociales y las distintas ideologías. Los colegios profesionales y los códigos o normas de conducta juegan un papel muy importante. El estado ejerce una elevada intervención sobre el sistema comunicativo, pero, a su vez, vela por la independencia de los medios

2.5. CAPÍTULO II. Sobre la Marca España.

2.5.1. Introducción

El competitivo mundo globalizado en el que vivimos exige que cada vez más los países reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, que los posicione y distinga en el mercado internacional. Sólo recientemente, los gobiernos han empezado a ser conscientes de la importancia de la marca país como uno de los principales activos de una nación.

En la *economía de la reputación* en que vivimos las percepciones que las personas, empresas o instituciones tienen de los países influyen en sus actitudes y comportamientos hacia ellos. Además, estos comportamientos de las personas y empresas pueden llegar a incidir incluso en el PIB de los países. La prensa económica nos recuerda a diario el diferencial del bono español con respecto al alemán. Es la prima de riesgo por la creciente mala reputación de la solvencia de nuestra economía. Al contrario, alguna subasta de bonos alemanes ha arrojado un interés negativo. Es el *bonus* por la *buena reputación* de su economía.

Una sólida marca-país tiene el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman sobre ese país. Por eso es tan esencial gestionarla estratégicamente con acierto. La creación de una marca-país fuerte siempre es fruto del consenso de los valores con los que las partes interesadas en la nación se sientan identificados.

La marca país debe ser construida conjuntamente por ciudadanos, expertos, empresas, políticos, el Gobierno y las ONG. Nunca debe ser una iniciativa gubernamental aislada impuesta a los ciudadanos. Pero la marca de un país, su identidad, es compleja de aprehender y no es fácil ni rápida de construir si lo que se busca es una transformación profunda y consistente, no un mero lavado de imagen.

La marca-país es un compendio de una gran variedad de factores de naturaleza muy diversa que entremezclados crean una personalidad nacional y unas percepciones internacionalmente aceptadas. Y no siempre estas percepciones se corresponden con la realidad porque lo que recibimos es un *mensaje mediado* que debemos decodificar en un contexto determinado.

Este es el caso de España, que en gran medida tiene una imagen fuera de sus fronteras que no le hace justicia, en parte por la cobertura que han dado los medios

internacionales a cómo está gestionando el país la crisis. Por eso lo que necesitamos ahora es crear una imagen real alineada con la verdadera identidad del país, que nos permita recuperar nuestra propia confianza como ciudadanos nacionales y frente a *stakeholders*³⁰ extranjeros.

Cuando la realidad de un país es mejor que su percepción, la teoría de la gestión de la reputación afirma que se está ante una oportunidad de comunicación.

2.6. Algunos conceptos de marketing

Para entender qué es Marca España, debemos definir previamente algunos términos que se utilizan en marketing que son la base del concepto y que desglosaremos en esta primera parte del Capítulo II, tales como *marca* (LAMB, HAIR, McDANIEL, 2006) o (GARCÍA, 2012) *prestigio* (INIESTA & PIN, 2012), o la *marca-país* VILLAREJO (2001) y MIRANDA TORRES, (2010)

2.6.1. Concepto y definición de *marca*

En las organizaciones, países e incluso en las personas, existe un factor determinante que identifica y que diferencia a los unos de los otros, ese factor lo constituye una serie de características que denotan lo que llamamos *marca* que podríamos definir como:

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (SWYSTUN, 2007)

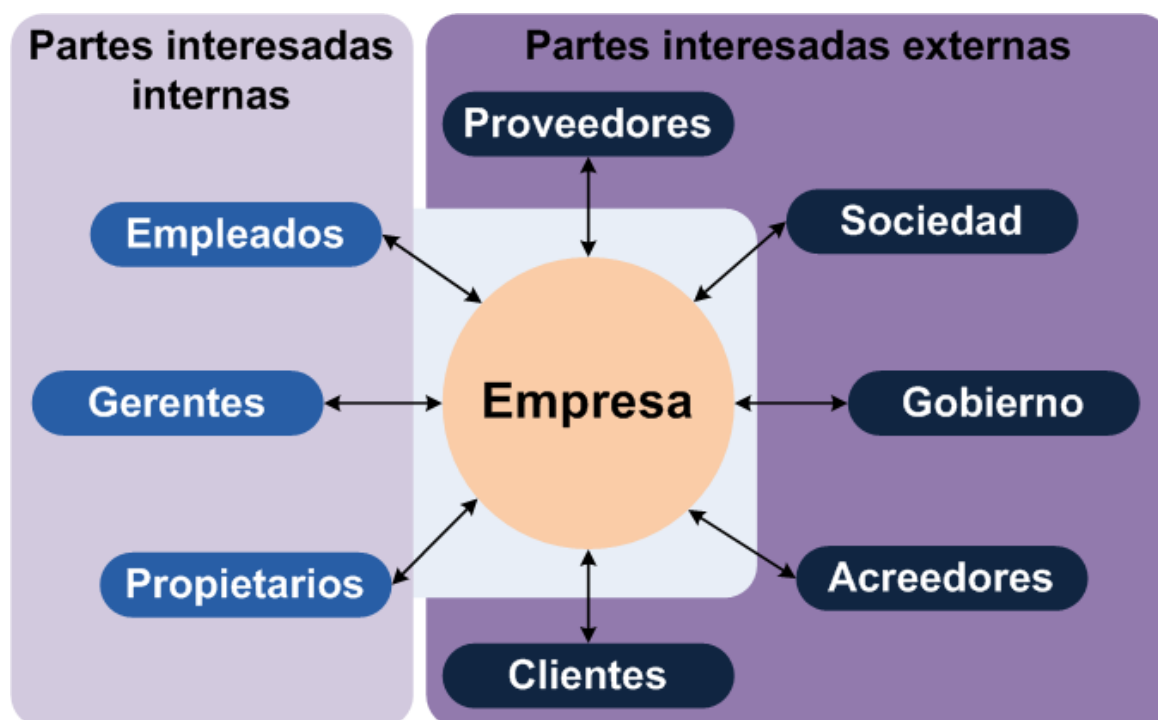
En este orden de ideas la marca crea una serie de factores que vistos desde el mercado externo donde interactúan consumidores y compradores, esta forma elemento de diferenciación, valor, identificación y promesas para ellos.

³⁰ *Stakeholder* es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Edit. Pitman, 1984), para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa

La marca como elemento de identificación en un mercado juega un papel fundamental en la economía, pensemos por un momento en si nos situáramos frente a un televisor y sólo aparecieran productos de *marca blanca*, para nosotros como consumidores o compradores todos serian lo mismo aunque todas las empresas productoras fueran diferentes y los *stakeholders* o partes interesadas se mezclaran para ofrecer sus productos finales *de percepción igual pero de trasfondo diferentes*, ese es el verdadero valor de una marca.

Estos grupos son los públicos interesados o el entorno interesado ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de Internet, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de *stakeholder* sería *parte interesada* (del inglés *stake*, apuesta, y *holder*, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.



Ese rol identificador hace que sea un mercado competitivo y donde interactúen estrategias exitosas o no de marketing buscando fidelidad y recuerdo.

Como factor diferencial, *la marca* por su carácter semiótico y emocional transporta a un producto y competitivamente maneja en el mercado un impulso psicológico que funciona generando elementos que demuestren beneficios y valores importantes para cada percepción individual, lo que para un consumidor o comprador puede ser y representar calidad para otro no; la marca valora la situación ante posibles puntos de vista, pero unifica en concepto a la organización, país o persona la felicidad que expresa Coca-Cola con su Rojo, no lo podría transmitir Marlboro con el mismo tono.

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- 1. Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean
- 2. Tomar decisiones de compra más fácilmente
- 3. Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes. A continuación recogemos la definición más sintética de *marca* de (LAMB, HAIR, McDANIEL, 2002) ya que es la base del concepto Marca España.

Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia que sirve para identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

- Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.
- Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares, la marca española Zara es, en principio, la única de nuestro país que se encuentra dentro del ranking de las 100 primeras.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.

- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.
- Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:
- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costos de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

2.6.2. La *marca-país*

La marca país es la estrategia que busca aprovechar los factores diferenciales de una nación, ciudad, región o producto para promoverlos y generar negocios por este intermedio.

Es por esto que para el desarrollo de un país éste es un factor estratégico muy importante ya que permite mejorar su competitividad potenciando todas las iniciativas y actividades que apuntan a fomentar la inserción internacional; asimismo, contribuye a posicionar productos de un país en los mercados mundiales, a generar interés por visitarlo y a atraer inversiones.

Por otro lado es importante considerar las distintas dimensiones que influyen en la construcción de la “marca-país” a nivel mundial, siendo éste el principal objetivo de este estudio.

Para Jacob Benbunan, presidente AEBRAND y fundador de Saffron, en su ponencia ³¹ “Marca país, un activo para grandes y pequeños” la marca no sólo es un nombre o un logo, o un producto, es ante todo una promesa que hay que cumplir. “Las marcas nos hablan de la necesidad de pertenencia y de la necesidad de ser percibidos como pertenecientes a algo”. En su opinión, la marca país es una cuestión de asociaciones, de percepciones. “Hoy los países también compiten por la prosperidad económica. La marca de los países se ha convertido en un imperativo comercial. Cada país compite hoy con el resto en absolutamente todos los sectores. Por ello, la marca país es ya un activo”.

Para Benbunan vendernos fuera es la cura para salir de la crisis. Y puso ejemplos como Zara -que con más de 1.340 tiendas en todo mundo es uno de nuestros casos de éxito más aplaudidos internacionalmente-, los grandes bancos españoles líderes mundiales, Iberdrola, una compañía española premiada por la construcción de un parque eólico en Locust Ridge (Pennsylvania), que proveerá electricidad a más de 20.000 hogares o Talgo, que construirá la línea de alta velocidad que unirá Medina y La Meca. “España ya es altamente competitiva como nación y líder de muchos mercados pero le hace falta generar confianza. En opinión de Benbunan, una de las claves de estos éxitos está en el talento. El reto es saber identificarlo y desarrollarlo adecuadamente.

Por ello, Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado para la Marca España, reivindicó en su discurso durante clausura de la jornada que la Marca España sea “un proyecto de país, no de un partido político” concreto y que “todo el mundo lo sienta como propio” para que sea el país entero quien “salga ganando”. “Potenciar la imagen de un país no es una frivolidad ni distrae atenciones de otros problemas más graves. Es invertir en algo que nos va a dar demanda a nuestros productos.

³¹ Campus de ESIC en Pozuelo de Alarcón (Madrid) la jornada “Marca España y multinacionales. Viernes, 15 de Marzo de 2013

En su opinión todos hacemos Marca España, un extraordinario proyecto de Estado en el que todo un país debe estar implicado a largo plazo. “La imagen de un país está formada por percepciones y en este sentido, durante los últimos años el departamento de producción de España ha funcionado bastante bien, pero el de ventas no todo lo bien que hubiéramos deseado. Tenemos un déficit de conocimiento de lo que somos capaces de hacer porque tenemos una baja autoestima como país”. Y abogó por que los organismos públicos y privados aúnen esfuerzos para impulsar la marca España y transmitir mensajes unificados. En este sentido declaró que se está trabajando para que España sea percibida como un país tradicional y moderno al mismo tiempo, un país sólido y solidario con una extraordinaria diversidad cultural y una alta flexibilidad.

Para Jose Maria Hernando, director de la División de Tecnología, Industria y Servicios Profesionales del ICEX, la *marca país* es un atributo externo, resultado de inputs generados por diversos actores: turistas extranjeros, empresas españolas internacionalizadas, instituciones del Estado, empresas extranjeras en el país, la sociedad civil, la cultura y la historia. En su opinión, la imagen-país afecta y es influida por toda la sociedad.

Su labor de gestión y mejora ha de ser compartida por todos y a todos compete, sin exclusividades. Exige el consenso. Especialmente en una etapa de maduración económica y social, una imagen positiva de la Marca País es fuente de riqueza puesto que ayuda a competir de manera estratégica en el escenario internacional globalizado.

En su opinión, una buena imagen-país es un activo para las empresas que se internacionalizan, es un factor más de competitividad. “No contar con él significa partir en situación de desventaja”

La *Estrategia de Marca-País* (EMP) conforma el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y en la percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Su objetivo es crear y transmitir una imagen-país (activo intangible) que acompañe a la marca-país (logotipo, slogan y lema) que engloba a las submarcas nacionales. Es una estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que la lógica indica que los beneficios redundarán en ambos sectores.

2.7. Qué es la Marca España

Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. La garantía de la continuidad del proyecto Marca España es que nazca y se desarrolle fruto del consenso, por encima de cambios políticos.

Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común. En un mundo global, una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política, económica, cultural, social, científica y tecnológicamente.

En la presente coyuntura de crisis, el planteamiento de la Marca debe primar los términos económicos, coadyuvando a la recuperación del crecimiento y del empleo. Partimos de la convicción de que de Marca España nos beneficiaremos todos porque, en definitiva, la mejora de la imagen de nuestro país tanto en el exterior como en el interior del mismo, contribuirá al aumento de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera a España, el apoyo a la internacionalización de nuestras empresas –potenciando el efecto tractor de las grandes empresas sobre las PYMES que buscan nichos en el mercado exterior–, el incremento del turismo y, en definitiva, la recuperación económica de España. El proyecto Marca España descansa sobre tres certezas:

- La imagen de un país está sujeta a cambio constante
- Es factible influir en ese cambio
- Corresponde a los poderes públicos diseñar políticas que mejoren dicha imagen.

El proyecto Marca España descansa también sobre una tarea **académica** sostenida, por lo que cuenta para esa labor con la colaboración de una institución destacada en la materia como es el Real Instituto Elcano, quien creará un *Observatorio de la Marca España*, con una serie de indicadores que permitan conocer la imagen de España en el mundo de forma discriminada y según su evolución en el tiempo.

Es también **una tarea política**, pues consiste en concebir y ejecutar una política de influencia exterior y en hacer propuestas en el ámbito interno con el objetivo de

lograr mejoras institucionales en el segundo y de desarrollar acciones de influencia en el primero.

Marca España tiene carácter inclusivo y trata de englobar a todos los actores, públicos y privados, institucionales o no, que proyectan la imagen de nuestro país, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Se basa, entre otras cosas, en una buena coordinación entre todos ellos.

Existe, en primer lugar, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su Oficina. El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. D. Carlos Espinosa de los Monteros tomó posesión de su cargo el pasado 12 de julio de 2012. Tiene rango de Secretario de Estado.

El Alto Comisionado es nombrado por el Presidente del Gobierno, de quien depende funcionalmente a través del Consejo de Política Exterior (instancia de apoyo y asesoramiento al presidente del Gobierno en su función de dirigir y coordinar la acción del ejecutivo en ese ámbito). El Alto Comisionado depende orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.

El Comisionado cuenta con una Oficina que, para no incurrir en mayor gasto, utiliza los recursos humanos y materiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Marca España trabaja a partir de la labor de todos aquellos departamentos y organismos, públicos y privados, que han mantenido y mantienen una vertiente exterior clave en la imagen de España, coordinando y orientando sus esfuerzos, lo que también incluye a todas las Comunidades Autónomas y Entidades Locales.

Las empresas son, al mismo tiempo, un actor principal y un potencial beneficiario del proyecto Marca España. En este contexto, el proyecto colaborará con el *Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMR)*, formado por la Administración General del Estado y por las principales empresas españolas. A través del Foro de Marcas Renombradas, se pueden firmar acuerdos de colaboración para que organismos públicos y entidades privadas puedan tener un marco predefinido de cooperación. Al

mismo tiempo así como recabar fondos privados (patrocinios) para las actuaciones a favor de la Marca España que impliquen compromiso de gasto.

Pero la Marca España es una tarea académica, pues supone establecer un doble mapa, interior y exterior, que describa nuestras ventajas y nuestras carencias.

Por último, la Marca España se apoya en la Agencia EFE y la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) para el lanzamiento de sus campañas de comunicación.

Junto al Consejo de Marca España, y para el cumplimiento de su labor, el Gobierno, a través del Alto Comisionado y su Oficina, cuenta con diferentes instrumentos.

El portal en internet www.marcaespaña.es, concebido como una "web de webs" que dispone, además de sus contenidos propios, de numerosos links que remiten a un importante número de entidades que participan en el proyecto Marca España.

Por otro lado, Marca España ha firmado tres convenios de colaboración:

- Con el Foro de Marcas Renombradas mediante el cual se podrán firmar acuerdos de colaboración para que organismos públicos y entidades privadas dispongan de un marco predefinido de cooperación. Al mismo tiempo, se podrán canalizar patrocinios privados para determinadas actuaciones de Marca España.
- Con la Agencia EFE que prevé, entre otras cosas, la creación de una línea informativa sobre la Marca España en la agencia.
- Con RTVE para emitir espacios sobre Marca España en TVE Internacional y Radio Exterior.

Las redes sociales. La idea es otorgar el protagonismo a los voluntarios, la sociedad civil que, de forma espontánea, comparta y difunda información en las redes sociales y a través de blogs, tanto en España como en el extranjero, convirtiéndose en altavoces de la Marca.

Una intranet creada en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación se está promocionando el desarrollo de una Intranet que dé servicio a los distintos actores, públicos y privados, que conforman la Marca España.

El proyecto consiste en crear una Intranet colaborativa, donde los distintos miembros puedan compartir información, crear grupos de trabajo consagrados a proyectos concretos, fomentar el contacto personal entre los individuos que trabajan en la Marca España y agilizar el proceso de toma de decisiones en una organización que, por propia naturaleza, está diseminada por todo el mundo.

Se trata de un proyecto ambicioso: no existe en otras Cancillerías occidentales una herramienta informática similar, que conecte a tantos actores públicos y privados, por lo cual se estaría desarrollando un producto pionero con gran potencial de exportación.

2.7.1. El Plan Anual de Acción Exterior (PAAE).

Bajo la dirección del Alto Comisionado para la Marca España, la Oficina de Marca España debe coordinar y orientar todos los esfuerzos y acciones que desde los numerosos entes públicos y privados se vienen acometiendo a favor de la imagen de España: Departamentos Ministeriales de la Administración General del Estado, otras Administraciones, Casas y Fundaciones Consejo vinculadas al Ministerio de Asuntos Exteriores, el Real Instituto Elcano, pero también los agentes privados –empresas, medios de comunicación y sociedad civil en su conjunto– que contribuyen a dicha proyección exterior, nacional e internacionalmente.

Como prevé el citado R. D. 998/2012, el Alto Comisionado elaborará un Plan Anual de Acción Exterior para la promoción de la Marca España y elevará informes periódicos al Gobierno sobre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos. En los Planes anuales de actuación exterior se promoverá la participación en la planificación y ejecución de la acción exterior de cuantos organismos públicos y entidades públicas y privadas gestionen actividades de promoción internacional, valorando y, en su caso, apoyando, sus iniciativas, e impulsando acciones conjuntas de colaboración público-privada.

El Plan Anual consagrará un capítulo a la evaluación de los resultados obtenidos en el ejercicio anterior al contemplado. Asimismo, de acuerdo con el R.D. 998/2012 (artículo 5 e), corresponde a la Oficina del Alto Comisionado elevar al Gobierno informes periódicos sobre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos.

2.7.2. Alto Comisionado de la Marca España

El *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España* se crean mediante el Real Decreto R.D. 998/2012, de 28 de junio, y le otorga la labor de la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. D. Carlos Espinosa de los Monteros tomó posesión de su cargo el pasado 12 de julio de 2012. Tiene rango de Secretario de Estado.

El Alto Comisionado es nombrado por el Presidente del Gobierno, de quien depende funcionalmente a través del Consejo de Política Exterior (instancia de apoyo y asesoramiento al presidente del Gobierno en su función de dirigir y coordinar la acción del ejecutivo en ese ámbito). El Alto Comisionado depende orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.

El Comisionado cuenta con una Oficina que, para no incurrir en mayor gasto, utiliza los recursos humanos y materiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Carlos Espinosa de los Monteros, licenciado en Derecho y en Administración de Empresas, es además Técnico Comercial y Economista del Estado. Durante su trayectoria profesional ha trabajado tanto en el sector público como privado. Ha ejercido como Consejero Comercial de España en Chicago (Estados Unidos) y como vicepresidente del Instituto Nacional de Industria a principios de los años 80.

En el sector privado ha sido presidente, entre otras compañías, de Iberia, Mercedes Benz, Daimler-Chrysler y González-Byass. En organismos internacionales fue vocal del Comité Ejecutivo de IATA, miembro del Grupo Industrial de la OTAN, y a nivel nacional ha sido presidente del Círculo de Empresarios y presidente de ANFAC. Además, ha ejercido como profesor de economía, es articulista y conferenciante y miembro de diversos consejos de administración.

2.7.3. El Consejo de la Marca España

El Consejo de Marca España reúne a los titulares de los principales actores del proyecto y debate y analiza sus principales líneas de actuación.

La reunión constitutiva del Consejo tuvo lugar en noviembre de 2012. Este órgano informal está presidido por el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España e integrado por los Presidentes/Directores o titulares de los siguientes organismos: Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno, Consejo Superior de Deportes, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, la Secretaría General de Política de Defensa, el Comité Olímpico Español, Instituto Cervantes, Real Instituto Elcano, ICEX, TURESPAÑA, Fundación Carolina, D.G. de Relaciones Económicas Internacionales, Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, Dirección General de Comercio e Inversiones, Dirección General de Política Económica perteneciente al Ministerio de Economía y Competitividad, RTVE, Agencia EFE y Embajador de España para la Diplomacia Cultural.

2.8. Principales *indicadores* de la Marca España

2.8.1. La Fundación Foro de Marcas Renombradas

La Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es el interlocutor y socio preferente del proyecto de la Marca España para facilitar la colaboración público-privada. Es una alianza estratégica integrada por más de cien empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores o categorías, junto con los Ministerios de Economía y Competitividad, Industria, Energía y Turismo, y Asuntos Exteriores y Cooperación, además de ICEX, España Exportación e Inversiones, y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Es, por tanto, una alianza entre las marcas líderes y las administraciones y organismos públicos responsables de la competitividad e internacionalización de las empresas y la economía española, de la proyección de la imagen internacional de España y de protección de las marcas y de la propiedad industrial.

Además de defender la importancia de la marca y de la internacionalización para la competitividad de las empresas y de la economía española el FMRE trabaja en la promoción de las marcas españolas más internacionales, desde el convencimiento de

que el prestigio de dichas marcas reconocidas a escala internacional beneficia a la imagen de conjunto de los productos y servicios españoles y, por tanto, a la Marca España.

En definitiva, el objetivo es aunar esfuerzos y generar sinergias entre las marcas líderes y las administraciones públicas competentes en favor de los intereses generales del país.

Desde su creación en 1999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas ha venido desarrollando una intensa actividad tanto en el interior como en el exterior en favor de la imagen país. Ha promocionado la imagen de España y sus marcas en mercados prioritarios, como Estados Unidos, China, Rusia o Reino Unido, a los que en 2013 se sumará Japón en el marco del Año de España en dicho país.

Cada dos años desde 2005, el FMRE acredita a los *Embajadores Honorarios de la Marca España*. Pau Gasol, Plácido Domingo, Ferrán Adriá, Amancio Ortega, Valentín Fuster, Margarita Salas, Rafael Nadal, Pedro Almodóvar o Antonio Garriges son algunos de ellos. Su labor es participar, junto a marcas y administraciones, en las acciones llevadas a cabo por el Foro a nivel internacional.

Además, también se reconocen *Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas* entre las personalidades locales de países como China, Rusia y Reino Unido, a los que próximamente se sumarán EE UU y Japón.

Desde el punto de vista económico y comercial, el FMRE considera que la marca país resulta un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación. La imagen de un país es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional. Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios.

Tanto la imagen país como sus marcas embajadoras son variables que se retroalimentan, produciendo un efecto sinérgico bidireccional positivo, concluyendo que una mayor presencia de marcas en el exterior genera de forma directa una mejor imagen país. Y una mejor imagen país actúa como un atributo diferenciador que permite la internacionalización de nuevas marcas.

Por ello el FMRE considera que es fundamental trabajar en el marco de la actual iniciativa de impulso a la Marca España, en beneficio de la internacionalización de la economía española y del prestigio de la imagen de España.

2.8.2. Embajadores y amigos de la Marca España

Como Embajadores y Amigos de la Marca España encontramos tanto personajes destacado de la vida pública como instituciones o intangibles. A continuación relacionamos algunos de ellos a modo de ejemplo:

- Alta Velocidad Española: Por ser la referencia y el mejor embajador del modelo español de alta velocidad ferroviaria, cuando se cumplen 20 años de su puesta en marcha. La Alta Velocidad Española es hoy una referencia en todo el mundo y un modelo copiado y exportado a otros países, situando a España en la vanguardia del desarrollo tecnológico y de gestión. Este mismo año un consorcio español se ha adjudicado la línea de alta velocidad que une las ciudades de Meca y Medina, en Arabia Saudí.
- Antonio Banderas (en el apartado de Cultura y Comunicación) Por ser uno de los artistas españoles más reconocidos y admirados internacionalmente, con una extensa carrera en Estados Unidos. Ha estado nominado para los Globos de Oro, para los Premios Tony y para los Premios Emmy, y ha trabajado para directores de renombre internacional como Woody Allen o Brian de Palma. Tiene cinco premios Goya.
- Fernando Alonso (Deportes), considerado uno de los deportistas españoles con mayor éxito y proyección internacional, admirado y respetado en todo el mundo. Campeón del mundo en 2005 y 2006, Es el tercer piloto con más podios en la historia de la Fórmula 1 y el quinto en victorias. Actualmente compite con Ferrari para volver a proclamarse campeón del mundo.
- Isak Andic (Gestión Empresarial), Fundador y presidente de una de las empresas españolas más internacionales, con una marca reconocida y admirada en todo el mundo. Mango cuenta con un total de más de 2.400 puntos de venta en 109 países. El 82% de la facturación de la marca corresponde a mercados extranjeros.

- José Andrés (Turismo y Gastronomía), valedor de la cultura y la gastronomía españolas en EE UU y una de las personalidades españolas más reconocidas tanto en EE UU como internacionalmente. Ha sido elegido por la revista Time entre las 100 personas más influyentes de 2012 y ha dirigido y presentado en la cadena de televisión PBS el programa ‘Made in Spain’.
- María Blasco (Ciencia e Innovación), una científica española respetada y reconocida en todo el mundo, experta en bioquímica y biología molecular. Ha sido investigadora postdoctoral en Estados Unidos y desde el año 2011 dirige el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, reconocido internacionalmente por su labor investigadora.
- Organización Nacional De Trasplantes (Acción Social), referencia en todo el mundo al ser España el país con mayor tasa de donación de órganos. El modelo español es considerado mundialmente un ejemplo a imitar, y de hecho se ha implantado en gran parte del mundo. Las donaciones se realizan de forma altruista y todo el proceso es cubierto por el Sistema Nacional de Salud.
- Pedro Nueno (Relaciones Institucionales) es el español de mayor influencia en China, al ser impulsor y presidente de la China Europe International Business School (CEIBS). Es además profesor y Administración y Dirección de Empresa de IESE y miembro del Visiting Committee de la Harvard Business School, entre otros cargos.

A continuación incluyo el enlace a una página web con un interesante ver vídeo que recoge diferentes intervenciones de los *embajadores* de la Marca España muy ilustrativo para entender cómo utiliza se apoya la Marca España en el audiovisual. <http://youtu.be/caA4ajuOLiw>

2.9. El informe *Country Brand Index* 2012

El ***Country Brand Index***³² (CBI) es un estudio integral y en profundidad de las marcas país de naciones de todo el mundo. Se puede considerar uno de los informes más respetados y mejor considerados de su campo. Es de carácter anual y actualmente está en su octavo año de trabajo. El índice utiliza la metodología propia de la consultora británica ***FutureBrand***³³, entre otros la metodología del modelo de la Decisión Modelo Jerárquico (HDM) para examinar y clasificar a los países en lo que respecta a la cultura, la industria, la economía y los asuntos públicos para determinar cómo las audiencias clave ven las marcas país del mundo, de la conciencia a través de la promoción.

El *Country Brand Index* es un estudio que FutureBrand realiza anualmente que se encuentra en su octava edición en el que se hace un exhaustivo estudio mundial de la *marca-país*, como si de una marca convencional se tratara, . Está basado en las demandas globales de los países. Después de cinco años de investigación, identifican fortaleza de una marca país se define por la percepción de cinco dimensiones:

- Sistema de Valores.
- Calidad de Vida y
- Aptitud para los Negocios,
- Patrimonio y Cultura,
- Turismo,

Además, la fortaleza de una marca país se determinada de la misma manera que una marca mide los niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación o intención de realizar una visita. Pero los factores más importantes que diferencian a una marca país, son las asociaciones y los atributos- las cosas que las personas piensan al escuchar el nombre del país, al ver una fotografía o una guía de viaje.

³² *Country Brand Index* en una traducción libre del inglés significaría Índice y Clasificación Mundial de los países atendiendo a su marca-país.

³³ Detalles de FutureBrand

Pero sobre todo, una marca país fuerte es más que la suma de estos atributos, es la suma de los valores que consiguen que la vida de los ciudadanos de un país sea mejor: políticas aperturistas, libertad de expresión, movimientos sociales, mirada positiva del mundo... las conclusiones de los estudios de la FutureBrand ponen especial hincapié en que los países que están en marcha por sus personas y el estudio de sus necesidades son los que mejor ranking para ubicarlos en el contexto actual. Sus estudios también confirman que existe una fuerte conexión emocional entre la buena imagen-país y la voluntad desde el exterior de querer conocerlo, hacer negocios, aprender y construir sus vidas en ese lugar.

Para ello el estudio reconoce la necesidad de la marca-país, como le ocurre a cualquier otra *marca*, de unas políticas constantes encaminadas a la medición del prestigio así como del diseño de acciones especiales como la publicidad o las relaciones públicas, pasando por políticas de representación, embajadores culturales, turísticos o promoción de compañías y productos autóctonos para la puesta en valor del país.

En sus ranking, el Contry Brand Index indica cómo de lejos llega una nación en exportar sus valores a través de sus *marcas icónicas* o *intangibles* corroborando que el rendimiento económico es vital y necesario para la fortaleza de las marcas país, pero no es suficiente para garantizar una buena posición en el ranking mundial

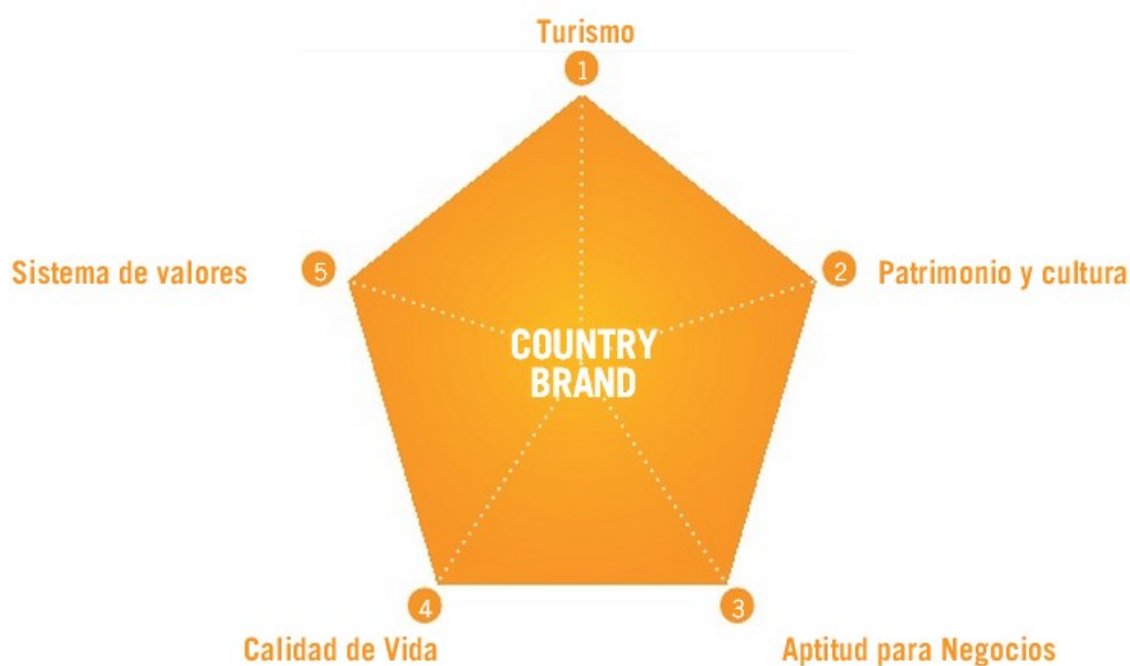
La fortaleza de la *marca-país* es el bien más intangible de una nación y excede su tamaño geográfico, posición financiera internacional o sus niveles de conocimiento o desarrollo cultural. Manejada adecuadamente a través de varios parámetros, puede ser un vehículo duradero para la buena voluntad, el perdón alentador en tiempos difíciles y para el impulso de los valores de exportación, desde personas hasta productos y corporaciones enteras.

Debatible, una marca país fuerte es un driver de fortaleza de marca en otros contextos – cuando un producto, servicio o empresa es identificada con una marca país-fuerte, tiene mejores posibilidades de tener un prestigio o *premium price*. Una marca país débil, como una marca débil de producto, lleva a una pobre diferenciación, un significado ambiguo y un nivel bajo de recuerdo o permanencia en la mente de la gente que viaja, invierte y hace negocios fuera de sus propias fronteras. Todo esto afecta la habilidad de una nación para sobresalir regionalmente, globalmente y de hacer realidad ambiciones futuras más allá de sus recursos naturales



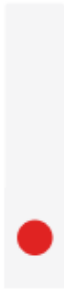






















2.9.1. Metodología aplicada en el estudio del *Country Brand Index*.

El Country Brand Index es un estudio anual que analiza y clasifica marcas país, con base en una *metodología de investigación exclusiva de FutureBrand*. El CBI incorpora una investigación cuantitativa global con 3.400 viajeros internacionales de turismo y de negocios de 13 países en los cinco continentes, calificada además por grupos de enfoque en profundidad con expertos que se llevaron a cabo en 14 de las más importantes ciudades del mundo. La puntuación global de marcas país se calcula utilizando el Modelo Jerárquico de Decisiones (HDM) de FutureBrand, que mide el rendimiento global de marca país en las siguientes áreas

Las cinco dimensiones clave que conforman una marca país: Turismo, Patrimonio y Cultura, Aptitud para Negocios, Calidad de Vida y Sistema de Valores. Para que las marcas país puedan desempeñarse en el mundo actual cada vez más conectado, no es suficiente centrarse en una sola dimensión. Las mejores marcas país han dado forma a imágenes de marca que abarcan múltiples dimensiones, mientras que las más débiles no tienen perfiles reconocibles en ninguna de ellas.



2012-13 Top 25 Country Brands

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------------------|---|----|---------------|---|----|----------------------------|---|----|-----------------|---|----|-------------------|
|  | 1 | SWITZERLAND +1 from 2012 |  | 2 | CANADA -1 |  | 3 | JAPAN +1 |  | 4 | SWEDEN +3 |  | 5 | NEW ZEALAND -2 |
|  | 6 | AUSTRALIA -1 |  | 7 | GERMANY +4 |  | 8 | UNITED STATES -2 |  | 9 | FINLAND -1 |  | 10 | NORWAY +2 |
|  | 11 | UNITED KINGDOM +2 |  | 12 | DENMARK +3 |  | 13 | FRANCE -4 |  | 14 | SINGAPORE +2 |  | 15 | ITALY -5 |
|  | 16 | MALDIVES +2 |  | 17 | AUSTRIA 0 |  | 18 | NETHERLANDS +5 |  | 19 | SPAIN -5 |  | 20 | MAURITIUS +2 |
|  | 21 | IRELAND -1 |  | 22 | ICELAND -3 |  | 23 | UNITED ARAB EMIRATES +2 |  | 24 | BERMUDA -3 |  | 25 | COSTA RICA -1 |

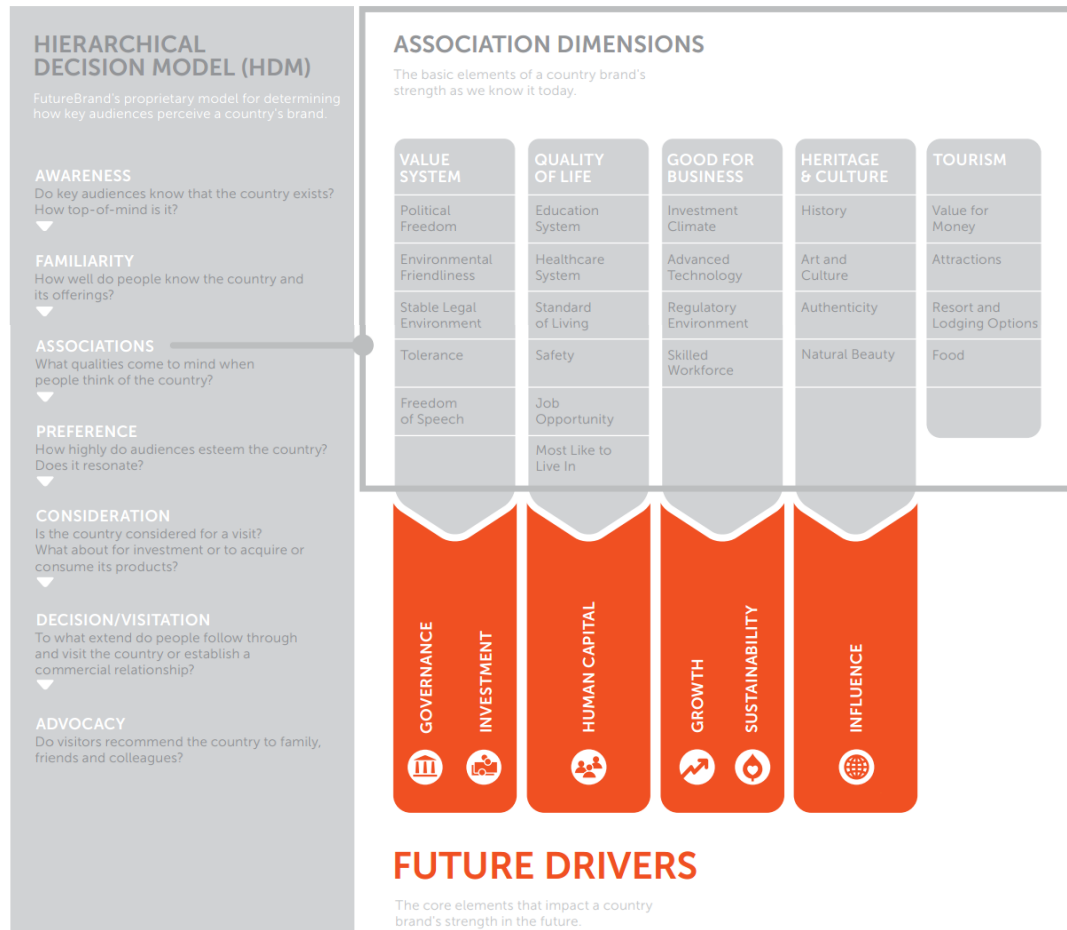
Utilizando la propia jerárquica de FutureBrand para determinar cómo los principales público-incluidos los residentes, inversionistas, turistas y los gobiernos extranjeros perciben la marca-país a partir de una línea de base de la conciencia todo el camino a la promoción de la marca.

Este modelo ofrece una visión que nos ayudan a evaluar la madurez de la marca, así como los principales retos que aún tiene que abordar y permite la medición del rendimiento relativo de un país y de su progreso año a año.

El estudio tiene en cuenta siete áreas:

- Conocimiento del mercado y de su
- Familiaridad: cómo la gente piensa que es el país
- Asociaciones: qué cualidades imaginamos al pensar en el país
- Preferencia en la elección de un país sobre otros
- Tiempo de permanencia en el país u ocasionalidad de la visita
- Recomendación a terceros

Opiniones de los expertos mundiales Además, nos conectamos con un cuidado panel seleccionado y diverso de expertos en política y el gobierno, las relaciones internacionales, la economía y el comercio, el derecho internacional, nacional cambio de seguridad, la energía y el clima, las zonas urbanas y la ordenación del territorio, la inmigración y los medios de comunicación.



3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Introducción

Como indicábamos al inicio de este trabajo, el prestigio de un país viene determinado en gran medida por la imagen que se tiene de él y ésta es, a su vez, resultado del análisis semiótico de aquellos mensajes que se nos presentan a través de determinados elementos diferenciales, o *factores*, que identificamos como símbolos, emblemas, patrones o *marca* y sobre los que formamos nuestra *imagen-país* (MIRANDA TORRES, 2010) entendida como *intangible*³⁴ que produce la cultura que se incrusta en otra cultura.

En países como España en los que la economía política de la comunicación (MOSCO, 2006) no mantiene suficientemente separados a los estamentos oficiales de los intereses económicos y empresariales (SEGOVIA, 2000) identificamos la Marca España como máxima, aunque no exclusiva, institución oficial encargada de proteger y potenciar nuestra marca-país e investigamos sobre qué *factores* son los que ésta institución utiliza como elementos colaboradores en la generación y puesta en valor de la marca-país.

En este punto, nos preguntamos si alguna de las diferentes extensiones del concepto de *Audiovisual* se puede relacionar con esta idea de proyección de marca (SWYSTUN, 2007) y aumento de prestigio de la marca-país (VILLAREJO, 2001) que defiende la Marca España. Para ello también relacionaremos otras organizaciones de derecho privado de diferentes ámbitos y rangos que intervienen en el sector audiovisual español.

Así que el objeto de esta investigación es determinar si existen estas relaciones y en qué medida puede coadyuvar el *Audiovisual* la *Marca España*.

Ha sido imprescindible para el desarrollo de esta investigación la colaboración de profesionales del periodismo y de los medios de comunicación, de las academias de cine y televisión, de investigadores y doctores acreditados de diferentes universidades, y de expertos de otros sectores vinculados a la Marca España para analizar el

³⁴ *Intangible*, definido en el Capítulo II de este trabajo como ‘activo inmaterial que puede producir beneficio’.

concepto y la situación actual del Sector Audiovisual, poner en valor diferentes políticas institucionales y privadas respecto al tratamiento de la imagen-país y aclarar algunos conceptos técnicos especializados. Y esto se ha realizado mediante un análisis mixto cualitativo-cuantitativo.

El propósito de este trabajo no es otro que iniciar una investigación de mayor profundidad y alcance que será planteada como tesis doctoral. Por lo tanto, el objeto de este estudio es identificar, por un lado, los actores que participan en el proceso de creación, protección y proyección de la imagen-país en España y, por otro destilar, filtrar y tamizar el concepto de Audiovisual para plantear unas bases más concretas para la investigación, discusión y análisis.

Con el objeto de presentar exponer claramente nuestro análisis decidimos dividir el trabajo en dos capítulos claramente diferenciados que corresponden con el objeto de nuestro estudio: el *Audiovisual* y la *Marca España*.

En el Capítulo I realizamos una *investigación inversa* en la que partiendo de un concepto general del *Audiovisual*, atendiendo a una taxonomía básica, identificamos y analizamos por separado el *Audiovisual* como *Continente* y como *Contenido*. En esta deconstrucción relacionamos los cambios sufridos en el *Continente Audiovisual* que nos ha conducido a la llamada *Tercera Revolución Industrial* que desemboca, a su vez, en la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento, SIC³⁵ (CARRASCOSA, 2003) y que nos aboca a una conversión tecnológica hacia la convergencia digital (JENKINS, 2008). Esto supone considerar la tecnología digital como motor, por un lado, del cambio tecnológico global y de la aparición de nuevas plataformas de consumo. Por otro, como base necesaria para la creación de un nuevo lenguaje *Audiovisual* (MARQUÉS G., 2012) para la creación de *contenidos Multimedia* (SALAVERRÍA, 2001).

Y todo ello lo estudiamos desde la perspectiva de herramienta imprescindible para la creación, transmisión y difusión global de un mensaje pertinente, en nuestro caso, de un mensaje que pone en valor un intangible como es la imagen-país

³⁵ En este campo, la Universitat Oberta de Catalunya desarrolla una línea de investigación con el objetivo principal de analizar las transformaciones sociales fruto de la irrupción de las TIC y la organización en red de la sociedad, la economía, la cultura, la administración, el derecho y la política mediante el análisis de los usos de estas tecnologías en los diferentes ámbitos y de las transformaciones profundas que los acompañan, clave para comprender la sociedad actual tanto como para desarrollar actividades profesionales en estos ámbitos.

perfeccionando la Teoría Matemática de la Comunicación de SHANON & WEAVER (1948) y JACOBSON (1972) con unos complementos hoy imprescindibles propios de la tecnología digital que buscan la eficacia, la calidad y la alta fidelidad en todo el proceso de comunicación.

En el Capítulo II, que incluye una primera parte en la que se desglosan algunos conceptos básicos de mercadotecnia como *marca*, *marca-país*, *intangible* o *prestigio*, hacemos un análisis pormenorizado del concepto, creación y desarrollo de la *Marca España* como elemento institucional necesario para la defensa, respaldo y difusión internacional de la *buena imagen* de nuestro país a la vez que potenciación de nuestra reputación y prestigio internacional (INIESTA PUJALTE & PIN ARBOLEDAS, 2012) apoyándose en aquellas realidades sociales, culturales, económicas, científicas y tecnológicas más apropiadas en cada momento mediante la comisión de diferentes acciones socioeconómicas y culturales y particularmente gracias a la cuidadosa elección de aquellos *factores* que favorecen la analogía entre los positivos valores intangibles que simbolizan y la *marca* del país que representan sobre los que efectúa planes específicos de comunicación basados fundamentalmente en mensajes audiovisuales y multimedia. Además lo identificamos como política institucional necesaria en países como el nuestro en el que la relación economía-política-medios de comunicación es aún demasiado estrecha (ALMIRÓN, 2009).

Y es que los países cuya *económica política de la comunicación* (MOSCO, 2006) se ajusta al *Modelo Liberal* (HALLIN & MANCINI, 2008) no precisan de organismos como nuestra Marca España que se encarguen de la promoción y defensa de nuestra imagen de marca, entre otras razones, por su clara desvinculación del poder político y por el uso de los medios de comunicación como verdadero vehículo de expansión sociocultural. En España, ejemplo claro del *Modelo Mediterráneo* (SEGOVIA, 2000), sí precisamos de un sistema que proteja y defienda nuestro prestigio y que proyecte una buena imagen de nuestro país al exterior, esencial para nuestra balanza económica y comercial.

Un ilustrativo ejemplo que evidencia el fuerte vínculo entre el *Audiovisual* y política institucional de tratamiento de intangibles para aumentar el prestigio de la *marca-país* se produjo cuando el Comité Olímpico Español (COE) anunció el pasado mes de agosto que Pau Gasol defendería la candidatura de Madrid en Buenos Aires en la que Comité Olímpico Internacional (COI) designaría la ciudad que albergaría los Juegos

Olímpicos de 2020³⁶. Alejandro Blanco, presidente del COE señaló, “es el momento de pedirle que nos ayude, porque es un gran deportista con unos valores personales que superan a los deportivos”. Estas sencillas pero profundas declaraciones del máximo responsable de la candidatura española recogen la verdadera esencia de la estrecha y simbiótica relación entre la *imagen-país* y un valor *intangible* como es la brillante y mediática carrera profesional de un joven deportista de élite.

En nuestro análisis le preguntamos a Javier Palomino Calle³⁷ por este hecho y nos demostró que bajo la elección del *pivot* como imagen de nuestro país subyace un mensaje de gran alcance. Por un lado de alcance internacional,

España funciona y hace bien sus deberes. Gasol tiene el perfil que necesita el COI para proyectar una imagen ideal de nuestro país: una persona joven, deportista, catalán, capaz de jugar con profesionalidad al baloncesto³⁸ en el país con la mejor marca-país del mundo (Estado Unidos). Y todo gracias a su dedicación, su intenso trabajo, esfuerzo y superación personales –aunque no se diga que no podrá jugar el próximo Eurobasket con la selección española por lesión³⁹.

Y es que un personaje mediático de cómo Pau Gasol transmite sus valores intrínsecos a un país entero y puede ser utilizado como intangible que representa valores como el *respeto*, la *cordialidad* y la *unión/cohesión* –ideales para apaciguar las *crisis nacionalistas* en un proceso independentista como el que se produce actualmente al dar a Catalunya una increíble proyección internacional-.

Pero, para Palomino, también Pau Gasol representa la *fuerza*, *destreza*, *superación*, *esfuerzo* y *deportividad* –entendida como respeto a las normas-, valores típicos de un deportista. Así que la elección de Gasol como *abanderado* en el esprín final de la elección de la sede olímpica tiene un claro mensaje de carácter nacional:

³⁶ Al cierre de este trabajo se desconoce la ciudad donde finalmente se celebrarán los JJ.OO. de 2020 por lo que no se puede analizar el efecto de Pau Gasol en la presentación.

³⁷ Javier Palomino Calle es periodista oficial del Real Madrid desde 1991 y autor del libro Estadio Santiago Bernabéu, 1947-1997: 50 años de historia. Editado en 1997 por el club.

³⁸ El baloncesto es utilizado en numerosos coaching como referente de trabajo en equipo,

³⁹ Palomino nos recuerda que en 2009 fue el futbolista Raúl González del Real Madrid quien defendió la candidatura de Madrid 2016 en Copenhague.

¡Vamos chicos, somos los mejores; si él ha podido, tú puedes, sólo es cuestión de esfuerzo; siéntete parte de algo grande...! Ese es el mensaje que lleva toda la vida dando el Real Madrid... y te digo yo que funciona.

En ambos casos, valores todos ellos muy positivos y relevantes en un país como España en el que nuestra reciente historia nos ha distanciado de la Europa más avanzada en muchos aspectos.

Pero este interés institucional por la buena reputación de nuestro país no es reciente, recordemos que a mediados de los años 60, cuando España comenzaba a desembarazarse de los estrechos lazos de la dictadura, Manuel Fraga Iribarne, entonces Ministro de Información y Turismo, defendió fuertemente *el turismo* motor del desarrollo de nuestra economía y base fundamental para sacarnos del tremendo agujero en que nos metió la Guerra Civil iniciando así el lento camino hacia una recuperación social y cultural que no acababa de llegar. Comenzaba a cosecharse el *Spain is different*⁴⁰ que competiría con el *Made in Germany*, *Made in Japan*.

Dos fueron los hechos que marcaron el interés de aquel ministro por *limpiar* la maltrecha imagen de España: el baño de Palomares y la promulgación de una nueva Ley de Prensa e Imprenta conocida como *Ley Fraga* que significaba cierta relajación en el control y la represión que la dictadura ejecutaba con los medios informativos al suprimirse la censura previa.

El baño de Fraga junto con el embajador del los EE.UU., Angier Biddle Duke, en las *radiactivas* aguas de la playa de Palomares fue uno de los gestos históricos que tuvieron el alcance deseado. Hoy, casi medio siglo más tarde, podríamos tomar como referente de cómo crear una imagen de marca, en este caso, de *marca-país*. Si bien es cierto que no fue otra cosa que la *mediación interesada* para no perjudicar los intereses tanto españoles –en defensa del sector turístico incipiente- como estadounidense –no deseaban poner a Europa en contra del despliegue militar nuclear en la zona con un accidente que podía haber provocado una nube radiactiva- .

Debemos hacer constar, como se recoge en esta investigación que el resultado de la citada campaña institucional de los gobiernos de España y EE.UU. se resumió en un *icono*. Un mensaje completo, pertinente y efectivo basado en el *lenguaje audiovisual*

⁴⁰ Hay estudios no contrastados que atribuyen el eslogan “Spain is different” a Luis Bolín, un embajador y consejero de turismo personal del Francisco Franco antes, durante y después de la Guerra Civil española quien, al parecer, consiguió al general el *Dragon Rapide* en Londres.

universal: una simple *imagen* del ministro español y el embajador americano bañándose felizmente en una playa donde acababan de caer dos bombas atómicas. El prestigio y la reputación de los gobiernos estaban salvados; los países habían utilizado el incidente nuclear en su propio beneficio gracias a la buena gestión de la consiguiendo mejorar su imagen internacional.

Y esta reflexión nos devuelve al ejemplo de la celebración en Buenos Aires de la reunión del COI con motivo de los JJ.OO. de 2020 donde el uso del *Audiovisual* por parte de todas las delegaciones internacionales del *como herramienta imprescindible para exposición y defensa* de sus candidaturas. Puede que tengamos las mejores y más modernas instalaciones e infraestructuras, los mejores presupuestos y el mejor equipo director pero si no somos capaces de comunicarlo mediante un mensaje pertinente (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004) y acorde con las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no alcanzaremos nuestro objetivo.

Es un hecho que vivimos inmersos en una Sociedad del Conocimiento (MARQUÉS G., 2012) donde las imágenes sociales son la base de una comunicación que se apoya cada vez más en mensajes icónicos hipertextuales en los que las relaciones (DÍAZ ARIAS, 2012) simbólicas y multimedia comienzan a ser la base de un nuevo ‘lenguaje universal’. Y como destacaremos en las Conclusiones de este trabajo, el éxito en la transmisión del mensaje se obtiene en gran medida gracias al uso del *lenguaje audiovisual*, al que denominamos en este estudio *Alfabeto Universal*, como soporte indispensable en la comunicación y divulgación eficaz de dicho mensaje pudiendo considerarse el mejor vehículo para difundir una imagen de *marca* (GARCÍA, 2012).

El concepto de país de origen implica una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y marcas provenientes de una zona o país determinado. En el contexto global en el que nos desenvolvemos, la producción se está dispersando por diferentes países. No obstante, la «procedencia madre» de la marca siempre genera unas percepciones específicas. Es obligado recordar algunos aspectos concernientes a este fenómeno:

- El efecto del país de origen, afecta tanto a marcas de consumo como industriales o servicios.
- La magnitud de los efectos del país de origen, difiere según sean marcas globales o híbridas.

- El efecto del país de origen, impacta más en las marcas de países en vías de desarrollo que en las de espacios económicos desarrollados.

La buena imagen del país contribuye a la buena percepción de la marca y viceversa⁴¹. Esto es lo que se conoce como efecto de «fertilización cruzada» entre ambos.

Para construir la imagen del país, se deberán diseñar planes de identidad, siendo necesario que ésta sea congruente y fiel a las características (históricas y actuales) del país de origen y se requerirán inversiones constantes que garanticen una imagen duradera y consistente en el tiempo.

El país de origen de la marca actúa como fenómeno complejo sobre las percepciones y asociaciones de los consumidores. Deben distinguirse aspectos *cognitivos*, *afectivos* y *normativos* que lo caracterizan y que incluyen creencias, leyendas, estereotipos y barreras que los consumidores vinculan al país de procedencia para completar sus evaluaciones. El análisis de impacto del contexto competitivo puede resultar insuficiente al examinar el rol que desempeñan la cultura, el nivel tecnológico, los recursos naturales o los medios de comunicación y el audiovisual en general. Hay que considerar, además, que el contexto económico es dinámico y que sufre una evolución rápida en un corto período de tiempo.

Pero aunque consideremos que una sociedad como la española vive al mismo nivel de desarrollo cultural, tecnológico y bajo el paraguas mismo de la Sociedad de la Comunicación que nuestros vecinos más desarrollados de Europa, nuestra economía política de la comunicación sigue manteniéndonos en una posición al margen de la primera fila encuadrándonos con el resto de los países del *Modelo Mediterráneo* cuya relación entre el poder político, económico y social no acaba de separarse⁴² y esto acaba identificándonos con países asociados a prácticas comerciales deshonestas repercutiendo negativamente en nuestros mercados internacionales.

⁴¹ Como ejemplo clarificador de ello, señalarla contribución de Alemania a la imagen de Mercedes Benz y la de esta marca a la visión positiva del país.

⁴² Casos internacionalmente conocidos como el “Caso Gürtel” o “Los EREs” en Andalucía emparejan a política española con una imagen de poca *limpieza institucional* a la que otras causas abiertas como el “Caso Noos”, en el que se ve involucrada la Familia Real Española, acaban de sepultar.

Durante el primer semestre de este año 2013 parece que la Balanza Comercial Española va recuperando una posición más cómoda ya que la diferencia entre exportaciones e importaciones es cada vez menor. Este hecho puede considerarse positivo si lo valoramos desde el punto de vista de que nuestros productos tienen mejor cabida en el extranjero, *se venden bien*, que nuestra imagen, peses a todo, no es tan mala. Pero la verdad es que la Balanza Comercial recoge porcentualmente la diferencia entre dos valores sin atender a sus números absolutos. Si ahora volvemos a revisar los datos del INE sobre la Balanza Comercial descubrimos que se acorta la diferencia entre exportaciones e importaciones tanto por el aumento relativo de las exportaciones como por la disminución escandalosa de las importaciones, motivadas por una bajada generalizada en el consumo interno.

Esto nos hace pensar nuevamente, como expone Miguel Ducay⁴³ en nuestra entrevista, que los datos que ofrecen las instituciones oficiales deben ser leídos con la cautela suficiente y han de ser profundamente analizados antes de ser dados por válidos y en este *juego* los medios de comunicación se ven fuertemente involucrados

Piénsese, al respecto, en la evolución de España en cuanto a su posición inversora actual en América Latina ⁴⁴. Esto provoca lo que denominan «vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio» también denominada *animosidad hacia el país de origen*.

Esto lleva a los gobiernos como el de España a defenderse de los ataques internos contra la su propia reputación con iniciativas como la Marca España cuya misión es la de defender la imagen que nuestro país proyecta hacia el exterior. Según palabras de Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (prólogo de un Estudio de la Colección Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación):

España es uno de los países que tradicionalmente ha contado con una imagen fuerte gracias a su rica historia y su diversidad cultural [...] La transición a la

⁴³ Miguel Ducay fue Responsable de Comunicación del Ministerio de Economía en el período 2000-02. Ver otras referencias en el apartado de Metodología.

⁴⁴ El Banco BBVA ha presentado durante el segundo trimestre de este año *pérdidas moderadas en el mercado interno* frente a aumento significativo de los beneficios en el mercado del sur de América.

democracia y el crecimiento económico vividos en el último cuarto del siglo XX vinieron a potenciar y reforzar la percepción de España en el exterior, pero la crisis económica, política y social de los últimos años ha supuesto un indudable deterioro de imagen y reputación internacional que es preciso corregir, puesto que se aleja de la realidad de nuestro país y está obstaculizando tanto nuestro potencial de crecimiento económico, al limitar la capacidad de penetración en mercados exteriores o de atracción de inversiones extranjeras hacia España, como nuestra capacidad de influir en los acontecimientos internacionales.

En el mismo texto Espinosa de los Monteros reconoce que la idea de la Marca España no es nueva ya que a principios de este siglo se elaboró un proyecto en esta materia, en el que, bajo los auspicios del Ministerio de Asuntos Exteriores, empezaron a realizar significativas aportaciones tanto el ICEX como la Asociación de Directivos de Comunicación, el Foro de Marcas Renombradas y el Real Instituto Elcano.

De la misma manera que reconoce que pese a que actualmente hay muchos organismos, entidades públicas y privadas e incluso personas particulares implicadas en el la imagen de España, la mala coordinación y la dificultad para aprovechar adecuadamente los recursos hace que muchos de los esfuerzos no consigan los resultados deseados.

*Se trata por tanto de, huyendo de cualquier tentación adanista, diseñar y poner en marcha una estrategia y un plan de acción encaminados a reforzar los aspectos positivos de nuestra realidad y nuestras capacidades, impulsando y coordinando los esfuerzos de todos para mejorar y desarrollar la imagen de España en el exterior, y aprovechando los nuevos **medios tecnológicos, mediáticos e informáticos que tantas posibilidades abren en este campo de la imagen.***

*La Marca España debe aspirar a proyectar adecuadamente, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, **la creatividad, la innovación** y la eficacia que caracterizan a tantas y tantas de nuestras empresas que, sin embargo, no obtienen la misma resonancia o reconocimiento que las de nuestros competidores; pero también para identificar objetivos y estrategias que sean útiles para todo el país, otorgando confianza y horizontes a nuestra sociedad civil. Por ello la Marca España debe servir **para que fuera de nuestras fronteras nos conozcan mejor y para que, dentro de las nuestras, nos conozcamos nosotros también mejor** y creamos más en nuestras posibilidades. No hay ninguna razón por la que lo que se está consiguiendo en el ámbito deportivo no pueda también conseguirse en el ámbito empresarial, cultural, social y político.*

Estos pueden ser algunos de los futuribles de la Marca España que Espinosa de los Monteros define como *aspiraciones* y que nosotros identificamos como *valores intrínsecos al Audiovisual*.

3.2. La Convergencia Digital en el nuevo ecosistema de la comunicación.

A finales de la década de los años noventa, en diversos informes, ponencias, declaraciones, estudios, investigaciones o artículos periodísticos dedicados a la vertiginosa e importante evolución del hombre y la sociedad frente al nuevo siglo XXI, cambiaban el orden de los factores que impulsaban la transformación del mapa de la comunicación a escala mundial pasando del

(Político – Económico – Tecnológico) al *(Tecnológico – Económico – Político)*

Pero este proceso de *convergencia*⁴⁵ digital de los medios de comunicación e información dentro de este contexto tecnológico se produce por el acercamiento o aproximación entre los medios audiovisuales, principalmente de la radio y la televisión, con las telecomunicaciones. Este proceso se ve multiplicado exponencialmente con la aparición de la posibilidad de la interactividad entre emisor y receptores, ya sea las oportunidades que asegura la *TDT*, el cable o el satélite, las continuas interacciones de los medios de comunicación tradicionales con las redes sociales por internet llegando a su expansión global mediante la proliferación de la *banda ancha fija y móvil* con la integración de servicios y aplicaciones para la comunicación móvil mediante *smartphones* con videoconferencia en tiempo real con calidad HD y *hungouts*⁴⁶.

Consecuencia de ello, impulsados por esa convergencia digital, los rápidos y profundas transformaciones estructurales que se producen en los medios audiovisuales y en las telecomunicaciones, no sólo han vuelto obsoletos los *marcos legales o jurídicos e institucionales* que norman y rigen su funcionamiento, sino también han provocado un cambiado radical en los hábitos de acceso, utilización y

⁴⁵ *Convergencia* Aparece definido en por la RAE como: (Del lat. *convergens*, -entis, *convergente*) f. **1.** Acción y efecto de converger o convergir. **2.** Confluencia de dos cosas en un mismo punto o aspecto

⁴⁶ *Hungout*, es la combinación de conversación a través del ordenador de vídeo y voz simultáneamente.

consumo de sus servicios y contenidos⁴⁷, así como en la preparación, producción y realización de los mensajes y materiales que difunden, distribuyen o transmiten, es decir, un cambio total en el sector audiovisual.

Por supuesto toda revolución afecta al ámbito Económico, más aún si sopesamos la crisis económica global que, aunque afecte más a unos países que a otros, ha producido una impresionante transformación en el Mercado Audiovisual, en el que la revolución multimedia ha propiciado que se produzcan alianzas empresariales *joint-ventures*, además de propiciar un nuevo proceso de *reintegración vertical* (ÁLVAREZ 2011) con lo que las cadenas crean a su alrededor un grupo de productoras de confianza con las que se mantienen relaciones estables que sumado a concentración provocada por la fusión de varias cadenas de televisión comerciales ofrece un nuevo panorama muy atractivo.

El último motor es el que más controversia crea: el *factor político*. Éste, pese a haberse relegado a la tercera posición detrás del factor *tecnológico* y *económico*, afecta de forma decisiva la revolución de la comunicación como explicamos en este trabajo.

En este contexto aparece un nuevo concepto que se ha convertido en un término de moda: la *convergencia digital* de los medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC. JENKINS (2008) destaca en su obra sobre la *cultura de la convergencia* tres avances que han afectado notablemente a la revolución tecnológica:

- la microelectrónica, que permite almacenar información sin límites
- la utilización de satélites y la fibra óptica, que aumenta la velocidad y fidelidad en las transmisiones
- la digitalización, siendo esta la que mayor influencia tiene sobre los cambios producidos en la comunicación, tanto que la hacen llamar la autopista de la comunicación.

Al principio, y dentro del campo de las denominadas *Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC)*, se comenzó a utilizar el concepto de la *conversión tecnológica* para nombrar la integración que podía alcanzar la

⁴⁷ Producción multipantalla y multiplataforma. Las producciones audiovisuales se empiezan a concebir para su consumo en diferentes *ventanas*: cine, televisión y *smart-tv*, internet, tabletas, *smartphones* o incluso pantallas gigantes cada vez más presentes en la vía pública.

digitalización de los procesos de producción y difusión audiovisual, pero sobre todo, a partir de la fusión de la informática y las telecomunicaciones, lo que dio como fruto la llamada originalmente *telemática*.

Es importante destacar que es la propia *digitalización* de los medios de información y comunicación la base fundamental de la revolución tecnológica de los últimos tiempos que nos ha traído directamente a la denominada *Era Digital* o *Tercera Revolución Industrial* (RIFKIN, 2011) al cambiar radicalmente los procesos de obtención, producción, almacenamiento, procesado, codificación, transmisión, decodificación, recuperación y reprocesado e interpretación de la información. Hemos pasado del mensaje *Audiovisual* al *Multimedia*⁴⁸ casi sin darnos cuenta. Además, la *bi* u *omnidireccionalidad* del proceso le otorga *oportunidades* hasta hace poco impensables. Realmente la Teoría Matemática de la Comunicación de SHANON, WEAVER (1948) y JACOBSON (1972) cobra una nueva dimensión con este proceso mucho ahora más eficaz y de mayor calidad⁴⁹. Como nueva característica esencial a destacar para que este proceso comunicativo sea completo resulta la necesidad de ofrecer una vía o camino de retorno para que los usuarios puedan interactuar con los proveedores de contenido o servicios (bidireccionalidad) y con los demás usuarios (omnidireccionalidad).

Este ‘nuevo’ proceso tecnológico de comunicación nos lleva poco a poco a una Sociedad de la Información y del Conocimiento (CITA) que resulta de especial interés como punto de partida para nuestro trabajo ya que conforma un nuevo concepto de *Audiovisual*, inherente a un nuevo modelo de sociedad que demanda otros modelos de consumo –o de negocio, según cómo se mire-, nuevas experiencias culturales y que provoca constantes, aunque siempre flemáticos, cambios en las políticas tanto institucionales como privadas.

De hecho, los continuos cambios producidos por los constantes avances en la tecnología de los medios de comunicación están transformando los hábitos de trabajo de los diversos usuarios del proceso, pero sobre todo, de los profesionales que

⁴⁸ **Multimedia** entendido como lenguaje para definir, crear o establecer experiencias comunicativas a través del manejo y utilización combinada de medios o tecnologías de comunicación e información.

⁴⁹ **Calidad** entendida como el nivel de semejanza entre el mensaje en su concepción/origen y en su destino/reprocesado de la información.

trabajamos en ellos, tanto en la preparación y desarrollo de los servicios como en la producción y realización de los contenidos.

Pero el impacto social de esta revolución se traduce no sólo en el campo de la creación y producción audiovisual convencional en cine, televisión y publicidad – información, entretenimiento, ficción, directos, tradicionales spots y campañas publicitarias...- sino que también incide muy rápidamente en la transmisión de mensajes pertinentes bajo el nuevo paraguas del marketing institucional –generación, construcción y difusión de *intangibles* como son la *marca*, la *marca-país* con novedosas campañas audiovisuales y multimedia. rápidamente en su aplicación para la transmisión de cultura y la pro

Con esta consideración, la importancia que actualmente tiene la puesta en valor del concepto de *Audiovisual* en el ámbito de la comunicación se visualiza a partir de las nuevas oportunidades y posibilidad que, apoyándose especialmente en las nuevas tecnologías de la nueva Era Digital, se abren ante nosotros para :

- Apoyar y enriquecer todos aquellos procesos de divulgación del conocimiento como mensaje pertinente que se requieren en el campo de la difusión de la imagen de un país.
- Ayudar a disminuir o suprimir la brecha digital o fractura numérica de las poblaciones de la mayoría de los países del mundo al introducir a través de la educación y de los espacios y actividades educativas y culturales, un mayor y mejor acceso a los medios, contenidos, servicios y redes de comunicación puestas a disposición en la creación de la futura sociedad de la información y del conocimiento del actual siglo XXI

Dentro de estas estrategias de comunicación, uno de los principales avances que se han producido en el *Audiovisual*, ha sido alcanzar la posibilidad de aglutinar en un solo *lenguaje* expresiones o mensajes en distintos códigos, medios o tecnologías de comunicación e información, bien textuales, sonoros o visuales logrando una eficaz convergencia de todos ellos en un lenguaje *multimediático* consiguiendo que el Audiovisual sea eficaz para toda proceso comunicativo. De ahí que, en muchas ocasiones se recurre a la realización de vídeo o animaciones visuales para superar cualquier limitación comunicativa o para la explicación de conceptos complejos.

No cabe duda que con la interactividad, la convergencia de las TICs modifica todos los modelos comunicativos conocidos hasta el día de hoy, al posibilitar no sólo

todos los usos aislados y combinados de los medios, sino también un nuevo diseño y producción de contenidos interactivos basados en la concepción y capacidad hipermedia o hipermedia de los lenguajes multimedia

Por tanto, situar la *convergencia digital* de los medios de información y comunicación dentro de un marco teórico específico como las ciencias humanas y sociales, es plantear ante todo su aparición dentro de dos enfoques diferenciados de análisis muy específicos, pero en franca convergencia intelectual: uno, centrado al estudio e investigación de las llamadas *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs)* y el otro dedicado a explicar la importancia o las características que definen la denominada *Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC)* del siglo XXI o del III Milenio de la civilización actual.

Y para investigadores y estudiosos del tema, aparte de otros múltiples y complejos factores históricos y coyunturales que inciden en este fenómeno social, cuatro grandes acontecimientos convergentes han estado determinando el impresionante papel y evolución que los medios de comunicación han alcanzado en la mayoría de nuestras sociedades; ellos son:

- El descubrimiento, aparición y desarrollo de nuevas tecnologías generadas desde el campo de las matemáticas, la física o la química y aplicadas en los campos de la electrónica, de los nuevos materiales y de la micro o *nanotecnología*, de la informática, de la ingeniería aeroespacial, y por extensión convergente en las de las telecomunicaciones y de la teledifusión.
- La globalización de la economía internacional con la presencia, cada vez más creciente, de grupos industriales y comerciales multinacionales que apuestan por la completa internacionalización de sus estructuras y procesos sociales de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, y en especial los de las telecomunicaciones y la teledifusión.
- La pronta desregularización político-jurídico de los marcos normativos que reglamentaban el funcionamiento y uso de los bienes y servicios de las comunicaciones como patrimonios exclusivos del servicio público en manos de los gobiernos y Estados de la mayoría de los países del mundo entero.

- El cambio permanente de mentalidades, hábitos y consumos culturales de los seres humanos de las actuales sociedades industrializadas y en vías de industrialización, que han hecho de los medios de comunicación parte de su vida cotidiana y de sus representaciones simbólicas e ideológicas más valoradas tanto en el ámbito social como en el individual.

Derivado de lo anterior, se puede decir que estos cuatro principales acontecimientos han participando directamente tanto en la evolución de los modelos tradicionales de la comunicación humana, o en la organización industrial de sus procesos de concepción, producción, distribución, oferta y consumo de sus bienes y servicios, como en todas las transformaciones estructurales de sus instancias sociales y desarrollos tecnológicos que los medios de comunicación viven cotidianamente.

3.3. La importancia de la *Economía de la Reputación*

El competitivo mundo globalizado en el que vivimos exige que cada vez más los países reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, que los posicione y distinga en el mercado internacional. Sólo recientemente, los gobiernos han empezado a ser conscientes de la importancia de la marca país como uno de los principales activos de una nación.

En la *economía de la reputación* en que vivimos las percepciones que las personas, empresas o instituciones tienen de los países influyen en sus actitudes y comportamientos hacia ellos. Además, estos comportamientos de las personas y empresas pueden llegar a incidir incluso en el PIB de los países. La prensa económica nos recuerda a diario el diferencial del bono español con respecto al alemán. Es la prima de riesgo por la creciente mala reputación de la solvencia de nuestra economía. Al contrario, alguna subasta de bonos alemanes ha arrojado un interés negativo. Es el *bonus* por la *buena reputación* de su economía.

Una sólida marca-país tiene el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman sobre ese país. Por eso es tan esencial gestionarla estratégicamente con acierto. La creación de una marca-país fuerte siempre es fruto del consenso de los valores con los que las partes interesadas en la nación se sientan identificados.

La marca país debe ser construida conjuntamente por ciudadanos, expertos, empresas, políticos, el Gobierno y las ONG. Nunca debe ser una iniciativa gubernamental aislada impuesta a los ciudadanos. Pero la marca de un país, su

identidad, es compleja de aprehender y no es fácil ni rápida de construir si lo que se busca es una transformación profunda y consistente, no un mero lavado de imagen.

La marca-país es un compendio de una gran variedad de factores de naturaleza muy diversa que entremezclados crean una personalidad nacional y unas percepciones internacionalmente aceptadas. Y no siempre estas percepciones se corresponden con la realidad porque lo que recibimos es un *mensaje mediado* que debemos decodificar en un contexto determinado.

Este es el caso de España, que en gran medida tiene una imagen fuera de sus fronteras que no le hace justicia, en parte por la cobertura que han dado los medios internacionales a cómo está gestionando el país la crisis. Por eso lo que necesitamos ahora es crear una imagen real alineada con la verdadera identidad del país, que nos permita recuperar nuestra propia confianza como ciudadanos nacionales y frente a *stakeholders*⁵⁰ extranjeros.

Cuando la realidad de un país es mejor que su percepción, la teoría de la gestión de la reputación afirma que se está ante una oportunidad de comunicación.

Nuestro posicionamiento como país no integra el activo de que tenemos una economía muy internacionalizada, con empresas y marcas comerciales líderes en sectores de actividad que exigen un desarrollo tecnológico muy avanzado, como infraestructuras, energías renovables, telecomunicaciones, control del espacio aéreo, etc. Hasta ahora no hemos sabido comunicar lo que realmente somos y podemos llegar a ofrecer, limitándonos a proyectar una imagen mermada de nuestro país. Ha llegado el momento de que nos hagamos justicia y recuperemos la reputación nacional de la que un día gozamos.

España está ante el colosal reto de recuperar su credibilidad mediante la asociación de activos que hemos sabido producir en estos últimos años (empresas, I+D+i, sanidad... pero también deportistas de élite, músicos o grandes actores), pero que no hemos sabido relacionar con nuestro país a través de su marca. Y debemos hacerlo sin romper con las que desde siempre han sido nuestras grandes fortalezas:

⁵⁰ *Stakeholder* se puede traducir como “parte afectada” o “parte interesada” en un proceso.

nuestro atractivo como destino turístico, las cualidades de amabilidad y simpatía de nuestra gente, un estilo de vida envidiable... Tópicos, sí, pero tópicos positivos.

Necesitamos una nueva y fuerte visión de *marca* si queremos ir más allá de los valores y estereotipos de siempre y en esta investigación descubriremos si el *Producto Audiovisual* reúne las características para ello.

Recuperar la reputación perdida por nuestro país exige reformular la Marca España con un doble objetivo.

- conocer si nuestra oferta diferencial, lo que como país ofrecemos, continúa siendo una palanca competitiva para nuestra economía y refleja fielmente nuestras potencialidades. Para ello debemos retomar y potenciar nuestras ventajas competitivas como país, entre otros la *lengua española* (CAMPO VIDAL, 2013) y sectores en los que somos líderes: gastronomía, moda, turismo, energía renovable, telecomunicaciones, pues destacar nuestros puntos fuertes nos permitirá consolidarnos como marca país.
- Saber qué es relevante para todos aquellos grupos de interés o *stakeholders* cuyas actitudes de apoyo hacia nuestro país queremos cambiar.

Se trata de un proceso de trabajo tan complejo como preciso, que se desarrolla en las siguientes cuatro etapas: Investigación; Definición estratégica; Definición creativa; e Implementación

Como en todo proceso de *branding*, lo esencial es conocer las percepciones y expectativas de nuestros *stakeholders*: qué *piensan* y qué *esperan* de nosotros como país. Conocerlo exhaustivamente resulta imprescindible para definir nuestra oferta diferencial, aquello en lo que nos vamos a apalancar para construir nuestro posicionamiento como país.

Nuestro "*Spain is different*" con el que nos dimos a descubrir a partir de la década de los setenta del siglo pasado sólo comunica el aspecto lúdico de lo que somos, relacionado con nuestro turismo. Hoy debemos luchar contra los estereotipos e ir más allá, construyendo una imagen completa de lo que somos.

El primer paso en esta dirección consiste en identificar quiénes son estos grupos de interés, lo que técnicamente se denomina en marketing *Stakeholder mapping*. Ni todos son iguales ni a todos les interesa España de la misma

manera. Hay *stakeholders* prioritarios, por el impacto que sus decisiones pueden tener, por ejemplo, en nuestra economía o reputación determinados editorialistas de los medios de información económica de influyentes diarios internacionales, y otros que no lo son tanto. También les mueven diferentes razones (*Stakeholder insight*) cuando consideran visitar, vivir e invertir en España o comprar nuestros productos y servicios. En ocasiones, estas diferencias son de matiz, mientras que en otras son esenciales.

En nuestra investigación queremos dar cuenta de esta variopinta realidad, que hemos detectado revisando la documentación existente (informes y estudios de organismos, institutos de opinión o consultoras sobre la imagen interior y exterior de España, y diversos materiales ya existentes de la Marca España), prestando especial atención al *Country Brand Index 2012* que recoge los alarmantes resultados de la bajada de la reputación internacional de España varios puestos. Además, hemos completado nuestro análisis con la realización de estudios cuali-cuantitativos sobre de las percepciones de profesionales del Sector Audiovisual tanto de los medios de comunicación como académicos implicados en el proceso.

El resultado de esta puesta en común será la puesta en valor del *Producto Audiovisual* entendiendo que es un factor que contribuye fehacientemente en la construcción de la Marca España tanto por considerarlo

- activo básico de la marca-país
- elemento que hace de España algo único

Recordemos que el *mensaje audiovisual*, por su propia definición, tiene la potencialidad del líquido de adaptarse a cualquier recipiente, lo mismo para entretener a un turista, informar a un consumidor internacional o convencer a un inversor ya que mediante el la creación de mensajes pertinentes puede llegar tanto a un público generalista como incidir efectivamente en un determinado colectivo. Por lo tanto, tiene que ser competitiva en términos económicos, pero también culturales, políticos, geoestratégicos, etc. Por ello es necesario un trabajo de conceptualización de nuestra promesa hasta conseguir nuestra visión de marca o *brand vision*.

La formulación de la promesa de marca país es el primer paso para definir la estrategia en torno a lo que es relevante para nuestros *stakeholders* y lo que hace a España competitivamente diferente del resto de países.

Del mismo modo que esta promesa nunca puede ser rígida, pero sí debe ser proyectada de manera consistente en todos los puntos de contacto, nuestra marca no operará en un único territorio, sino en muchos.

En esencia, la visión de marca verbaliza la promesa de marca. En este sentido, la visión de marca tiene que ser relevante para nuestro grupos de interés, creíble para el país (interna y externamente), con un potencial a largo plazo (y no sólo atenta a las necesidades coyunturales y puntuales), clara (sin margen a la polisemia), innovadora, atractiva y, por último, alineada con nuestros objetivos como país (económicos, políticos, culturales...) y con los intereses de los ciudadanos.

Otra cuestión básica en la definición estratégica de la marca país es la manera en que ésta se interrelaciona con el resto de las marcas "oficiales". En el caso de España, esta circunstancia adquiere una especial relevancia por la presencia de numerosas marcas autonómicas vinculadas, además, a ambiciosos planes de posicionamiento internacional. **No es aventurado afirmar que buena parte del éxito de la futura Marca España pivotará sobre nuestra capacidad para renunciar a localismos y apostar por una arquitectura de marca común e integradora del resto de nuestras marcas autonómicas, de ciudades, comerciales y un largo etcétera.**

Si comunicar una marca comercial no es una tarea sencilla, comunicar una marca país es de una complejidad extrema. La variedad de *stakeholders* a los que una marca país tiene que aunar obliga, necesariamente, a una comunicación integral y completa, comprensible por todos sus destinatarios y expresada mediante el empleo de códigos de comunicación comunes y aceptados.

La idea de *marca* es mucho más que un logo o un eslogan, con independencia de que en ciertas ocasiones los cambios de identidad visual sean los que dan sentido (y hasta trascendencia) a los cambios estratégicos. En todo caso, **sería muy interesante que la revisión estratégica de la Marca España contemplara la posibilidad de una nueva identidad visual para nuestro país** al estilo de las que recientemente han abordado otros países de nuestro entorno, incluso con posicionamientos más sólidos que el nuestro, como es el caso de Alemania.

La concepto de *marca* se asienta sobre tres ejes: la *identidad visual*, el *plan de comunicación* y la *alineación interna*. Con excesiva frecuencia, el posicionamiento de una marca país obvia a sus *stakeholders* internos, esenciales como principal correa de transmisión del cambio estratégico que se quiere realizar. En el caso español es, además, doblemente necesario.

Nuestra autoestima, la percepción que los españoles tenemos de nuestro país, ha caído casi un 20% en los últimos años. Para que este cambio estratégico de la Marca España sirva de revulsivo nacional es indispensable una verdadera coordinación de las instituciones públicas, los expertos, las empresas, el mundo cultural y, en general, la sociedad civil. Todos deberíamos estar alineados, tanto en los contenidos como en nuestra manera de comunicar.

Quizás esto resulte fácil en entes que dependen del gobierno, como el ICEX o Turespaña⁵¹, pero también tiene que constituirse como un objetivo del proyecto Marca España en el mundo empresarial y habilitar los incentivos adecuados para conseguirlo, así como en otros ámbitos cuya influencia sobre una estrategia internacional de posicionamiento puede llegar a ser determinante, ya sea el marketing de las ciudades, el denominado *place branding*, las zonas turísticas e, incluso, las Denominaciones de Origen.

Es indispensable la colaboración conjunta de la iniciativa pública y privada. Sólo mediante esta suma de esfuerzos el proyecto Marca España podrá asegurar una comunicación coherente y consistente.

- Una comunicación que, con independencia de que se canalice a través de acciones puntuales o de proyectos que supongan cambios sustanciales en la realidad o la percepción de nuestro país transmita con fidelidad nuestra promesa de marca país.
- Una comunicación que, en definitiva, tenga como protagonistas y portavoces a todos los agentes implicados en su posicionamiento, reforzando a través de su propia oferta diferencial la oferta diferencial de nuestro país.

España está ante el reto de formular una nueva visión de su marca país. De cómo seamos capaces entre todos de afrontar este reto va a depender, en buena medida, que recuperemos la senda del crecimiento y del bienestar, y que ocupemos el lugar

⁵¹ TURESPAÑA es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Marca turística España, Marketing y Conocimiento son los tres pilares sobre los que Turespaña basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público privada.

que nos corresponde, por realidad y potencialidades, en la *Economía de la Reputación*.

3.4. La Sociedad de la Información y del Conocimiento

Si frente a la convergencia digital de los medios de comunicación e información del siglo XXI, la permanente innovación tecnológica es un evidente futuro que se vislumbra; otro escenario teórico que se ha generado en los últimos años, es el de su contextualización social dentro del nacimiento de la llamada *Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC)* (CARRASCOSA, 2003).

Después de un discreto nacimiento del *concepto sociedad de la información* entre los años setenta y ochenta del pasado siglo XX, cuando lo planteó el investigador norteamericano Daniel Bell, para resaltar el valor estratégico y el enorme impacto social, económico, político y cultural de la información en tanto que materia prima de las sociedades industrialmente avanzadas; a principios de los años noventa se complementó de repente este concepto con la noción de *sociedad del conocimiento*, y todo ello no sólo para reconocer la importancia social y económica que tenían la información para generar conocimiento, sino para que se supiera que era parte real de un valioso producto común que surgía de todas aquellas tecnologías o industrias, fueran culturales o no, dedicadas a la generación o transmisión del conocimiento en los países industrialmente avanzados y en algunos casos, en vías de desarrollo.

Desde sus orígenes como concepto, se ha convenido denominar coloquialmente *sociedad de la información* al extraordinario boom, desarrollo o impacto que los medios masivos de comunicación y hoy día las NTICs están produciendo en la vida social y cotidiana del hombre; sin embargo, con la aparición de Internet, muchos expertos y teóricos de las ciencias humanas y sociales, y sobre todo de la comunicación e información, plantean que con esta innovadora tecnología comunicativa no sólo ha nacido una *nueva organización de la sociedad a nivel local, regional, nacional y mundial*, sino que la humanidad se encuentra, desde un punto de vista económico o social, en una nueva época o sistema histórico del ser humano, y más allá de los períodos cronológicos reconocidos o de los modelos de civilización existentes hasta este momento.

Durante los treinta últimos años, se ha hablado, y se habla actualmente, de la revolución de la información y de la comunicación de la sociedad post-industrial, que afecta todos los ámbitos del ser humano como el trabajo y el hogar, las relaciones interpersonales, familiares o sociales, las formas de convivencia y entretenimiento, la educación y la cultura, la economía y la política, etc.

Pero ante la creciente insatisfacción conceptual de la llamada *sociedad de la información* por parte de muchos periodistas, expertos o investigadores sociales por la intencionalidad con que se ha manejado esta noción como un símbolo representativo de los intereses económicos o políticos de las industrias transnacionales de las telecomunicaciones y de los gobiernos favorables al fenómeno de la globalización basada en la *nueva economía de mercados*.

No obstante, con las NTICs, surgió otro concepto que se pretendía más neutro al catalogar a la civilización en que vivimos como una *sociedad basada en el conocimiento*, y donde todo ser humano, con la información que tiene o puede tener, adquiere un saber muy concreto, el cual además puede provenir no sólo de la educación, la formación o la adquisición de una cultura universal, sino también de la experiencia, del lenguaje, y en especial de la racionalidad.

A partir de este punto de vista, los medios o tecnologías de la información y comunicación se convierten sobre todo en los mecanismos para que el saber humano se pueda generar, se intercambie, se comparta o se conozca ampliamente entre todas las personas del mundo, dentro de una *sociedad de la información y conocimiento* ⁵²

De hecho, actualmente estos medios de comunicación, y en especial los ligados a las tecnologías digitales o informáticas multimedia como Internet, se presentan como uno de los más modernos procesos de actuación de los gobiernos del mundo entero, y para cuyo desarrollo apuestan, con el fin de alcanzar el deseado y prometido bienestar social y crecimiento económico de sus países. *La capacidad para construir, divulgar y*

⁵² Aún cuando para muchos estudiosos sobre este tema, al distinguir información, conocimiento y sabiduría, estos términos no son sinónimos entre sí, y la entrada en la sociedad de la información, constituye un paso previo a la del conocimiento; y ella sólo se podrá convertir en una realidad, si verdaderamente existe una educación eficaz para todos los seres humanos.

*explotar conocimiento es cada vez más importante para conseguir una ventaja competitiva, generar riqueza y mejores niveles de vida*⁵³.

Si hoy día todos estos conceptos tienen otra vez un gran valor estratégico, con el fin de designar el innovador uso social, político, tecnológico, financiero o comercial de los medios de comunicación o de las tecnologías de información, entonces es obvio que ellas puedan ser consideradas, además como herramientas fundamentales para resolver muchos de los permanentes problemas de la desigualdad, exclusión, marginación, retraso, fractura o fracaso social que existen desde hace muchos años en distintos sectores o grupos humanos del mundo.

Quizá valga la pena buscar y reconocer todas aquellas significativas experiencias que ya desde hace muchos años, han permitido alcanzar en la medida de lo posible, la inclusión social de un gran número de personas, mediante el uso educativo y cultural de la radio, la televisión y, seguramente en un futuro muy cercano, con Internet.

Ahora bien; es cierto que desde hace casi unos veinte años, el acceso cada vez mayor de la población al uso de las tecnologías de la información y comunicación, se ha convertido para diversos representantes gubernamentales, líderes de opinión o ciudadanos comunes, en un hecho fundamental que puede explicar ciertos logros de los sistemas políticos actuales y se ha utilizado en muchos casos para limpiar la mala imagen o aumentar el prestigio internacional mediante el recurso de difusión de determinados mensaje que muestran el bienestar o desarrollo social o económico del país en cuestión.

⁵³ La introducción masiva de las TICs ha tenido grandes repercusiones en la economía y en las personas que contribuyen a generar riqueza, ya que la información y el conocimiento es una capacidad clave que sustenta una gran cantidad de actividades y servicios; este sector para la información y el conocimiento que en la mayor parte de los países desarrollados aporta una cuota de inversión muy significativa en relación con su PIB, se ha convertido en la mayoría de ellos, no sólo en un importante campo industrial, sino que de la propia gestión y explotación de sus recursos ha permitido nacer el capital intelectual donde se basa la nueva economía. Informe OCDE 2001, París, Francia.

3.5. El Poder Blando: definición y concepto

En nuestro trabajo queremos demostrar que a pesar de la capacidad de un Estado para potenciar sus recursos disponibles de *Poder Blando*, en gran parte dicho poder no emana de la acción gubernamental oficial sino más bien de acciones sociales y económico-empresariales. Su origen se halla, por tanto, en la confluencia de un número determinado de actores que a través de sus acciones son capaces de originar un producto beneficioso para el conjunto de la sociedad sin que medie a priori ningún elemento de coordinación.

Poder Blando (Soft Power), es un término utilizado habitualmente en relaciones internacionales para describir la capacidad de un *actor político*, como puede ser un Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros *actores* valiéndose de medios culturales y/o ideológicos, con el complemento de medios diplomáticos.

En un primer acercamiento a la definición del término *Poder Blando* acuñado por el Profesor de la Universidad de Harvard Joseph Nye⁵⁴ diremos que «es la capacidad de conformar la agenda de los otros actores, de conseguir que otros Estados quieran lo que quiere uno».

El Poder Blando es la capacidad de lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona (...) Es una forma indirecta de ejercer el poder. Un país *puede obtener los resultados que desea porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura.*

Se trata de una forma indirecta de ejercer el poder donde un país puede obtener los resultados que desea porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura. (NYE, 2003).

El autor engloba bajo la etiqueta de *poder blando* una serie de *intangibles propios de las naciones*. La paradoja es que el Estado no tiene control sobre la mayor parte de

⁵⁴ El término fue acuñado por el profesor de la Universidad Harvard Joseph Nye en su libro de 1990 *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, que luego desarrollaría en 2004 en *Soft Power: The Means to Success in World Politics*.

ellos porque son producidos en la economía de mercado y la sociedad civil por los medios de comunicación, empresas, ONG, etc., a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, con las capacidades militares, que constituyen el núcleo del poder duro.

El valor de este término, en cuanto concepto o teoría política, ha sido bastante discutido, a pesar de haber sido ampliamente utilizado como forma de diferenciar el poder sutil de la cultura o de las ideas, frente a formas más coercitivas de ejercer presión, llamadas en contraposición *Poder Duro (Hard Power)*.

Podríamos ampliar la definición de *Poder Blando* diciendo que es la capacidad de persuadir, de encandilar y de influir en actores políticos a través de medios culturales e ideológicos, *pero sin usar el poder coercitivo* que sería el caso de Europa en los últimos años cuya imagen comprensiva e integradora se ha acrecentado gracias al fomento de las artes, la ciencia, la concordia, la imagen de integración de la Unión Europea, los intelectuales europeos, la defensa de los derechos humanos y, que busca también en la pluralidad de los medios de comunicación su bandera de independencia y transparencia. Mientras, el *poder duro* sería la capacidad de influir en los asuntos y en los demás actores políticos usando la fuerza y medidas coercitivas.

Frente a una perspectiva que podría reducir el poder a elementos claramente materiales, cuantificables, procedentes en su inmensa mayoría de la iniciativa política y sometidos a su control directo (NYE, 2003) resalta la existencia de otra serie de factores *inmateriales*, no siempre controlables por el entramado gubernamental, y que sin embargo, son capaces de contribuir tanto o más que la presión militar y la coerción económica a la consecución de los objetivos marcados por una nación.

| Poder duro | Poder blando |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Coerción | Persuasión, ideología |
| Realidad material | Imagen, simbólico |
| Económico, militar | Cultural, valores |
| Control externo | Autocontrol |
| Información | Credibilidad, prestigio |
| Poder duro | Poder blando |
| Gobierno | Sociedad |
| Directo (controlable por el gobierno) | Indirecto (no controlable) |
| Intencional | No intencional (subproducto) |

Sobre este trasfondo, NOYA (2005) concibe la distinción entre el *soft-power* y el *hard-power* de una manera multidimensional y propone esta siguiente taxonomía.

Así, mientras el *Poder Blando* se basa en la capacidad de atracción del que ejerce el poder y sería el equivalente del liderazgo basado en la atracción, en inspirar y convencer a los equipos, el *Poder Duro* se basa en la amenaza y la recompensa, es el equivalente de las formas autoritarias y coercitivas. (TORRES, 2005)

Pero, para nuestro estudio, la noción de poder blando en realidad comprende dos capacidades bien distintas:

- Capacidad de atraer, de seducir (persuasión): desde fuera del actor hacia dentro.
- Capacidad de configurar las preferencias (ideología): desde dentro hacia fuera.

En el primer aspecto, como ejemplo clarificador tendríamos *el audiovisual norteamericano* como uno de los elementos clave del *poder blando* de los EE.UU.; la democracia lo sería en el segundo (NYE, 2003). A esta percepción NOYA (2004) añade que se podría decir que el primero es el concepto ‘blando’ de *poder blando*, y el segundo el concepto ‘duro’, pues tiene más implicaciones.

Aquí reproducimos la clasificación que hace NYE (2003) de los Indicadores del Poder Blando respecto de tres países o culturas sociales:

Estados Unidos

Indicadores principales: Ciencia, economía y cultura popular

Indicadores de *poder blando*: marcas comerciales, prestigio de escuelas de negocio, inmigración, exportación de programas de tv, alumnos extranjeros e investigadores en universidades, libros publicados, ventas de discos, páginas web, 1º en premios nobel científicos, 2º en literarios, publicación de artículos científicos, turismo.

Japón

Indicadores principales: Ciencia, economía

Indicadores de *poder blando*: Patentes, ciencia y tecnología y esperanza de vida

Europa

Indicadores principales: cultura (lengua, arte, literatura, música, moda y comida) y valores europeos

Indicadores de *poder blando*: gasto público en acción cultural exterior y en ayuda al desarrollo, gasto público en diplomacia⁵⁵ pública, lenguas (francés y *español*), premios Noble de Literatura, turismo, demanda de asilo, calidad de vida, fútbol como deporte mundial.

Inmersos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, que supone la generalización de las nuevas tecnologías de la información y la emergencia de una sociedad global interconectada y dotada de la capacidad de acceder a cantidades ingentes de información, no es arriesgado pensar que el Audiovisual entendido como la producción artística de un país, como sector industrial de gran alcance económico y mercantil y como alfabeto básico del nuevo ecosistema multimediático es equiparable al prestigio científico y educativo, comparable con el atractivo turístico o la gastronomía, o semejante a capacidad para exportar modas y tendencias y que determina e identifica el nivel de desarrollo de un país y su calidad de vida. Todo ellos elementos cuya capacidad de movilización de voluntades sigue una línea ascendente. Y que esto supone una forma indirecta o blanda de ejercer el poder.

El concepto de *poder blando* fue ante todo una propuesta para lograr la perpetuación de la hegemonía norteamericana, y no puede ser entendido sino se tiene en cuenta esta finalidad. En este enfoque subyace una clara apuesta por las capacidades innatas de las sociedades abiertas y democráticas para seguir aumentando sus recursos de poder, sin que pretenda convertirse en una teoría universal de cómo cualquier país puede incrementar sus poder independientemente del ideario que sustente su régimen político.

⁵⁵ Diplomacia: diplomacia pública, es decir, las políticas de comunicación de los Estados destinadas a lograr el apoyo de la población de otros países a su política exterior.

Según esta visión, la democracia como forma de organización política es un enorme recurso de poder blando debido a su popularidad y superioridad moral sobre el resto de sus competidoras.

De ahí que los países que probablemente aumenten este tipo de capacidades en plena era de la información sean: aquellos cuya cultura e ideas se hayan más próximas a las normas globales, aquellos que dispongan de mayor acceso a los canales de comunicación y aquellos que posean una credibilidad creciente gracias a sus actuaciones tanto en asuntos domésticos como internacionales.

En este contexto, el prestigio se convierte en un elemento trascendental para que cada Estado pueda lograr sus objetivos. La política se convierte en un concurso de credibilidad competitiva, los gobiernos compiten entre sí y con toda otra serie de actores políticos para aumentar su credibilidad y debilitar la de sus adversarios.

El concepto desarrollado por Joseph Nye sabe entroncar con una gran tendencia cuya presencia resulta innegable hasta para los más vehementes críticos del politólogo norteamericano: la importancia creciente de los flujos de información, la opinión pública en el contexto internacional y los contenidos inmateriales en el juego político. Se trata de elementos que han servido de base para numerosas reflexiones teóricas, desde aquellas que contemplan una nueva forma de hacer política basada en primacía de los valores, la ética y la actuación en redes⁵⁶, hasta los que consideran la difusión de códigos culturales y contenidos de información la principal expresión del ejercicio del poder (CASTELLS, 2001).

Sin embargo, como toda propuesta ambiciosa el concepto de poder blando ha contado con toda un considerable número de detractores (NOYA, 2005). Para algunos, el poder blando no deja de ser un revestimiento amable al tradicional ejercicio del poder “más duro” por parte de las grandes potencias. Para otros ni siquiera es poder, sino simple ideología presentada de manera eufemística. Algunos autores consideran que el *soft power* no es un tipo de poder, sino una percepción por parte de la población sobre la legitimidad de un recurso de poder, de manera que hasta una intervención armada puede ser percibida como *blanda* siempre y cuando exista una amplia aceptación social sobre sus fines y conveniencia. Y finalmente, para algunos dirigentes políticos que debería verse directamente aludido por los planteamientos del profesor

⁵⁶ John Arquilla & David Ronfeldt, *The emergence of Noopolitik, Towards an American Information Strategy*, Rand, Santa Monica, 1999.

de Harvard ni siquiera es una propuesta que merezca la pena ser tomada en consideración⁵⁷ (NYE, 2004).

3.5.1. El poder blando en el actual Ecosistema Audiovisual y Multimedia

En esta investigación pueden encontrarse motivos suficientes para respaldar la afirmación de que la incesante expansión de las tecnologías de la información y al establecimiento de una *aldea global* fundamentada en la posibilidad de que las diferentes sociedades de todo planeta tengan un acceso ilimitado a la información y puedan nutrirse de los mismo canales informativos, reduce de esa manera el desconocimiento mutuo y la incomprensión cultural.

Sin embargo, la capacidad real de que un país, por ejemplo España, influya efectivamente en el resto del mundo a través de una muestra tan evidente de *poder blando* como sus emisiones televisivas toma fuerza si hablamos de la capacidad de influir en países de nuestro entorno geofísico.

De todas formas no debemos pasar por alto que la limitación al *poder blando* se halla en el férreo control informativo que algunos países ejercen sobre su población. Cuando toda influencia exterior es contemplada como una amenaza a la pervivencia en el poder de una clase dirigente, conseguir el aislamiento informativo y cultural se convierte en una prioridad para decenas de dictaduras cuyo único horizonte es la perpetuación.

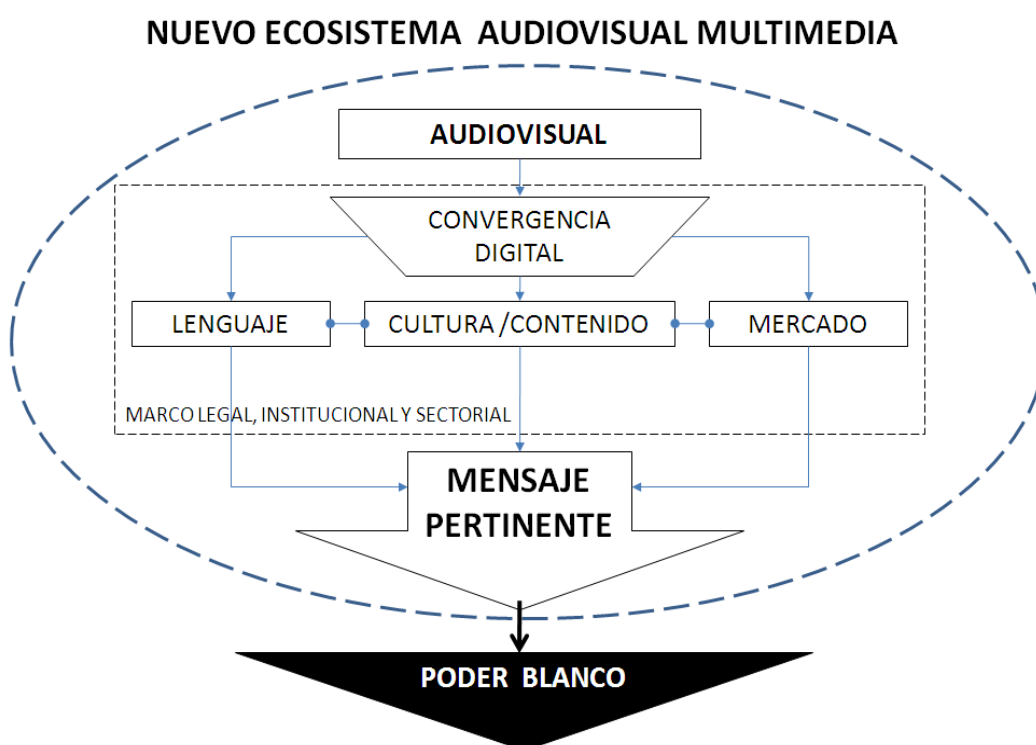
El creador del concepto de poder blando es consciente de las limitaciones que determinados regímenes políticos suponen en la actualidad para esta concepción, sin embargo no duda en confiar en la importancia creciente de este enfoque basándose en la idea de que estos países deben transitar necesariamente por caminos de apertura y liberalización política si quieren desarrollarse económicamente e incrementar su presencia internacional. (MOSCO, 2006)

⁵⁷ El propio Joseph Nye cuenta en un artículo como tras hablar sobre este concepto en una conferencia coauspiciada por el Ejército de los Estados Unidos en Washington, los periodistas pudieron recoger las impresiones de uno de los oradores de este acto, el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld, que tras ser preguntado por su opinión acerca del poder blando, respondió: "No sé lo que significa eso". Véase: Joseph S. Nye, "El poder blando y la lucha contra el terrorismo", El País, 28 de abril de 2004.

Una economía como la actual basada en la innovación y en el intercambio de ideas y conocimiento, exige libertad de actuación para una sociedad que necesita de espontaneidad y ausencia de barreras para ser creativa.

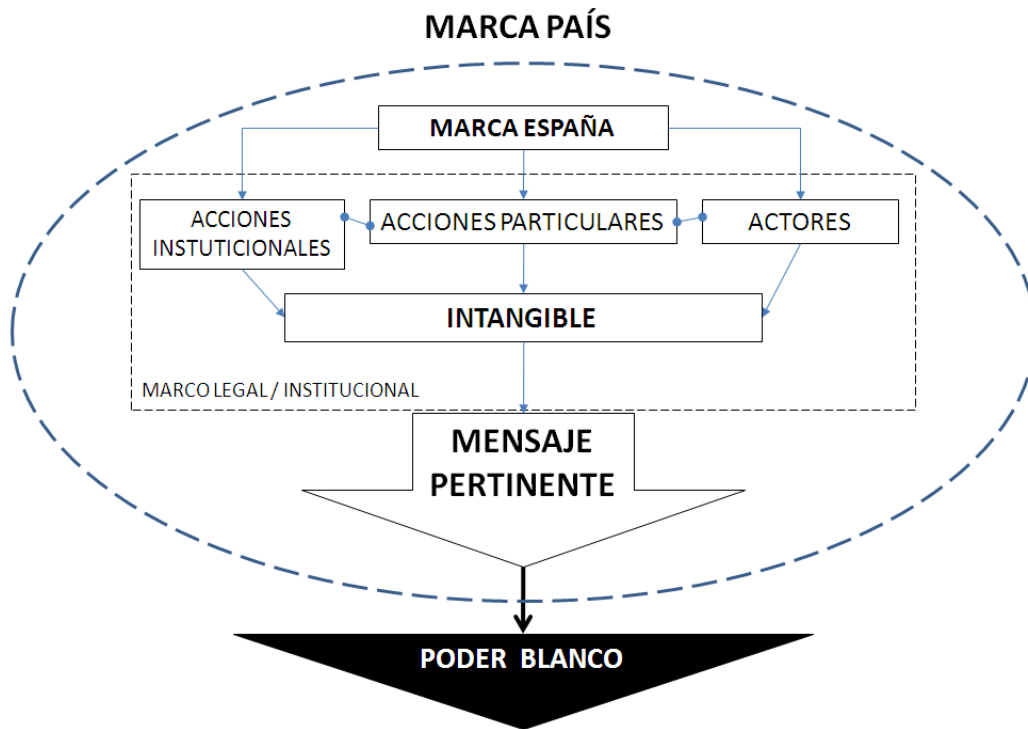
Se trata de una concepción muy extendida sobre los beneficios que para la democratización generalizada supone la integración de estos regímenes despóticos en el sistema económico mundial, y sobre la que descansa en gran parte las esperanzas de futuro en el *poder blando*.

El Audiovisual y el ecosistema multimedia



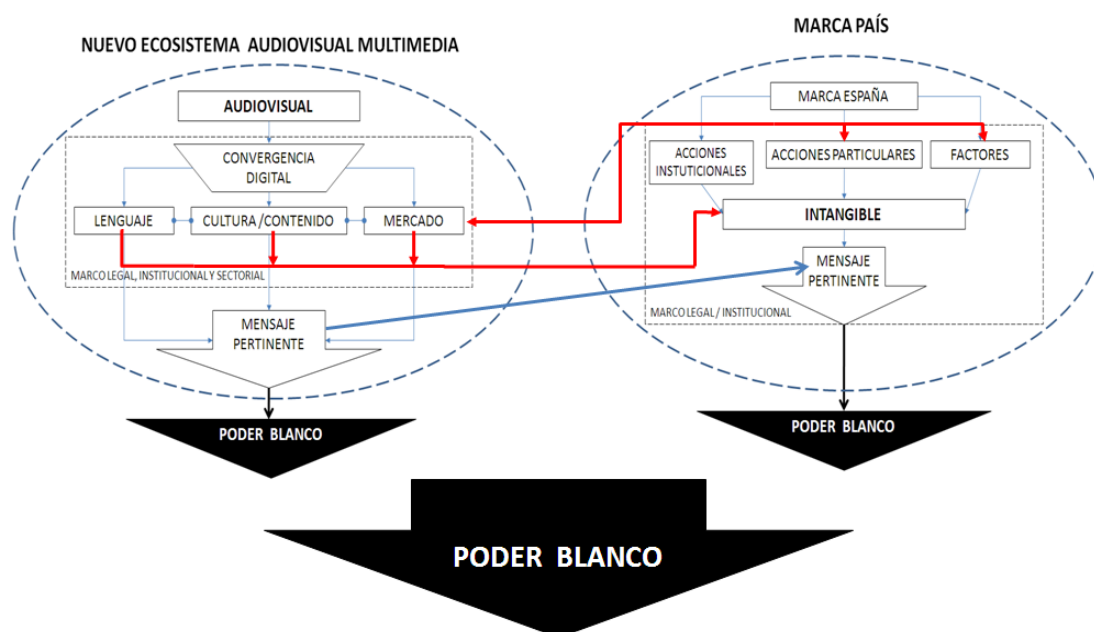
En este cuadro se puede ver claramente cómo el Audiovisual es por su esencia, capaz de convertirse y ejercer como *poder blando* mediante la emisión de un mensaje pertinente creado en un entorno de convergencia digital y de acuerdo con las normas y reglamentos establecidos por el marco legal y las regulaciones sectoriales del mercado audiovisual que marcan dictan tanto instituciones oficiales como organizaciones de ámbito privado.

A continuación recogemos una segunda ilustración que recoge la transformación de la Marca-país en *Poder Blando* con la misma esencia de *intangible* que precisa de un mensaje pertinente para a



Y aquí recogemos es esta ilustración la sinergia entre Audiovisual y Marca España que aparece con mayor detalle en el ANEXO.

Sociedad Global interconectada por las tecnologías de la información



3.5.2. Relación del *Poder Blando* y el *Audiovisual* como Lenguaje Universal.

Por otro lado, debemos huir de la idea de que la comunicación es por sí misma una mera cuestión de transmisión de contenidos. Si un país cualquiera no ejerce la influencia deseada sobre otro país o colectivo humano la razón se halla en que “su voz” simplemente no se oye o esta ha sido distorsionada de manera interesada.

Sin embargo, aunque en mensaje llegue en su integridad al destinatario deseado, no posee por sí mismo una capacidad innata para transformar la conducta o el pensamiento de las personas. La comunicación es un proceso infinitamente más complejo, donde se debe tener en cuenta no solamente el contenido del mensaje, sino también el contexto el que se produce su recepción y ante todo el esquema mental y perceptivo del destinatario (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004)

Los escritos de NYE a pesar de que advierten de los peligros de ceñirse únicamente a la mera “predicación” y sugerir un amplio uso de los símbolos no pueden evitar trasladar la hipótesis de la necesidad de saturar de contenidos propios al resto de la comunidad de naciones como medio de incrementar el poder blando de un país.

Sin embargo, todo mensaje es *reinterpretado y adaptado a los filtros culturales y mentales del individuo al que va dirigido*. De ahí que los efectos persuasivos de una información que dé cuenta de una política objetivamente beneficiosa para un tercer país o conjunto de países pueden quedar fuertemente limitados cuando no anulados en función de las asunciones previas que sobre el comunicador posea un determinado individuo.

De ahí la importancia del *Audiovisual* como *Lenguaje Icónico Universal* en el que los símbolos convencionales deben ser, por su esencia y definición, pertinentes, de alta calidad e idénticos en la interpretación para cualquier emisor y para cualquier receptor. Proceso que se reproduce incesantemente en el actual *contexto multimediático* especialmente si nos fijamos en las *redes sociales*. Aún así, es difícil de solventar la contradicción que supone apostar por los beneficios que para un país implica su imagen sea conocida en el exterior por meros impactos informativos, cuando la experiencia directa de esa realidad en algunas personas genera los efectos opuestos.

En este sentido, la *credibilidad* debe ser la característica esencial de cualquier emisor, y cuando esta se niega o pone en duda cualquier mensaje chocará inevitablemente con un muro de negación e incompreensión.

El enfoque de NYE (2003) encuentra uno de sus principales puntos débiles en el excesivo optimismo que deposita en el atractivo de los códigos culturales y en la forma de organización de la economía política de la comunicación de occidente y, en concreto de los países que se ajustan al *Modelo Liberal* (HERMAN & McCHESNEY, 1997)

3.5.3. El Poder Blando y la Marca España

El enfoque teórico de NYE (2003)⁵⁸ sobre el *Poder Blando* resulta una propuesta esperanzadora por lo que su éxito implicaría en términos de proyección del Audiovisual a la hora de lograr los objetivos de política exterior de cada Estado.

⁵⁸ Joseph S. Nye Jr, *La paradoja del poder norteamericano*, Taurus, Madrid, 2003. (pág. 30)

Ahora bien, el carácter deseable de los frutos que generaría el éxito de esta teoría no debe hacernos perder de vista cuáles son las principales debilidades de la misma y cuáles los escollos a los que debe hacer frente para convertirse en una interpretación fiable de las dinámicas de poder en la actualidad respecto a la Marca España.

Debemos tener en cuenta que este *poder blando* es especialmente útil en las zonas de mayor proximidad geográfica a España ya que parte de su potencial se basa en el número de impactos de los *productos audiovisuales del país emisor* para que el mensaje llegue al destinatario oportuno con la notoriedad deseada⁵⁹. En este sentido, la MELENDO (2013) aclara,

Entendemos que es más fácil interiorizar por ósmosis o permeabilidad un mensaje recurrente que otro aislado o eventual siguiendo un proceso básico de a propósito de cómo se produce la comunicación y el proceso psicológico de interiorización de los mensajes que todo individuo recibe. Así, el alcance o cobertura es más importante cuando se lanzan nuevos productos o ideas o cuando persigue un mercado poco definido. La frecuencia es más importante cuando hay competidores fuertes, una historia compleja de contar, resistencia ideológica de los consumidores o no se está fuera de los ciclos habituales de consumo.

Por lo tanto, el *poder blando* puede ser una teoría con algunas grietas, pero eso no significa que sea una propuesta que deba ser descartada ya que contiene valiosas aportaciones:

- Ha sido capaz de recoger de manera sintética y objetiva lo que constituye una de las tendencias claras de los próximos años: el papel creciente, en el nuevo entorno audiovisual, de la comunicación y la opinión pública como factores a tener en cuenta a la hora de calibrar el poder e influencia de un Estado.
- Posee el valor de saber sugerir una nueva forma de entender la *economía política de la comunicación*, mediante una propuesta de actuación que no contemple los *elementos inmateriales o intangibles* del poder como cuestiones secundarias y anexas a las relacionadas con el potencial económico y social en un contexto pendiente de hacer política

⁵⁹ La notoriedad depende para los analistas planificadores de medios de tres factores: cobertura (alcance); frecuencia (número de mensajes por período de tiempo); nivel de impacto (afinidad del emisor con el producto) y la variable resultante de multiplicar la Cobertura por la Frecuencia o GRP

continuamente preocupado unos resultados *intangibles* tan difíciles de sopesar como el *prestigio* y la *simpatía* que generan sus actuaciones, productos o mercados en el exterior.

Pero en enfoque del *poder blando*, debe tener en cuenta una importante apreciación (TORRES SORIANO, 2005)⁶⁰, su *naturaleza ingobernable* ya que las principales manifestaciones de ese producto que se reciben en el exterior proceden de la actuación en muchas ocasiones *arbitraria* o mediatizada por determinados intereses económicos o políticos que actúan movidos por el afán consciente de conseguir *influir* en otros hacia conduciéndolos hacia sus propios intereses particulares. Claro ejemplo de ello es el *Foro de las Marcas Renombradas Españolas* que, pese a ser concebido como un activo estratégico para la internacionalización de España, funciona como un selecto lobby empresarial.

Los resultados de esta actuación son ambivalentes, algunos serán un poderoso elemento de influencia para la actuación de la Marca España y algunos otros serán un verdadero lastre difícilmente gestionable.

La diversidad y complejidad de los *actores o factores* de un entorno social y cultural se verán incrementados, igualmente, por la incontrolable selección que se produce en el exterior de un país sobre qué es lo que resulta significativo y qué no de la otra cultura. En ocasiones lo que es despreciado como un producto marginal y de ínfima calidad, por ejemplo, de la producción cinematográfica de un país, es percibido en el exterior como una fiel fotografía de la realidad social y cultural de una nación, reforzando tópicos con nuevas dosis de violencia, frivolidad, y degradación moral que poco tienen que ver con la realidad.

No obstante, su naturaleza ha sido un fiel reflejo de los valores y modos de organización de cada sociedad. De ahí que la importancia de la vertiente *intangible* del poder no deba significar una depreciación de la marca-país, ya que se hace cada vez más necesario adaptar imagen que proyecta cada país al exterior a los imperativos de una Sociedad de la Información y del Conocimiento marcada por las nuevas tecnologías digitales y por el proceso de convergencia de la comunicación y la opinión pública. Pero no por ello debemos considerar inapropiado o inefectivo el Audiovisual como factor precipitador en la proyección del a imagen-país.

⁶⁰ En Manuel R. Torres Soriano (2005) EL PODER BLANDO: ¿UNA ALTERNATIVA A LA FUERZA MILITAR? en *Política y Estrategia*, N° 100

Una de las dimensiones más eficaces de la imagen de España no se sitúa ni dentro de nuestro país, ni fuera de él, sino en el espacio audiovisual y de contenidos digitales con proyección internacional.

A tal efecto, debemos considerar el *Producto Audiovisual* como la herramienta más eficaz a la hora de mejorar la imagen de España en el exterior. Marca España ha de establecer una relación específica con ese sector del audiovisual español e internacional, para ayudarle a definir una línea editorial y unos contenidos que se dirijan a quienes deciden y a quienes conforman las opiniones públicas en otros países.

Una estrategia exitosa para la Marca España será aquella que sepa apreciar cómo el Audiovisual es en sí mismo beneficiario y creador del *poder blando* que puede hacer comunicar con eficacia un mensaje pertinente encaminado a potenciar el prestigio de nuestro país.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones a esta investigación y apoyado en mi experiencia profesional, concluimos, que sí existe una relación intensa entre el sector audiovisual y la imagen país.

1. Que se ha producido un **cambio en el paradigma de la comunicación:**

| | |
|--------------------|---|
| <i>Textual</i> | <i> Icónica – Hipermediática - Hipervinculada</i> |
| <i>Masiva</i> | <i>Fragmentada hacia el micro-consumo selectiva en la plataforma y el contenido</i> |
| <i>Jerárquica</i> | <i>Interactiva - Colaborativa</i> |
| <i>Vertical</i> | <i>Horizontal</i> |
| <i>Dependiente</i> | <i>Autogestionable Prosumidores</i> |
| <i>Estática</i> | <i>Ubícua</i> |
| <i>ESCUCHAR</i> | <i>ESCUCHAR - HABLAR – ESCUCHAR...</i> |

2. Que el cambio está motivado por los avances en la tecnología especialmente la **digitalización** como concepto principal que nos acerca al ‘internet de las cosas’, pero ahora por medio *banda ancha móvil* que permite un consumo ubicuo, en tiempo real y en alta calidad.

3. Que éstos provocan nuevos **cambios económico-empresariales** (convergencia de medios (de multipantalla, multimedia, transmedia-unos medios precisan de otros para completar el mensaje), búsqueda de nuevos modelos de negocio, reorganización del mercado audiovisual.

4. Que **los gobiernos han empezado a tomar conciencia** de todo lo anterior y se empiezan a tomar medidas reguladoras de la nueva situación presionados por la sociedad que gracias a las redes sociales pretende transformarse en *gatekeepers* en busca de la transparencia (Ley) y del conocimiento de la información (*Open Data*).

5. Que esto conlleva que los Estados estén *expuestos* a una **valoración internacional constante** por lo que aquellas sociedades cuya economía política de la comunicación se vea menos favorecida por las circunstancias particulares deben poner en marcha estrategias concretas encaminadas a proteger su imagen y prestigio,

intangibles imprescindibles para sus buenas relaciones internacionales y muy especialmente sus relaciones comerciales.

6. Que este nuevo contexto global necesita un ***lenguaje universal*** y que éste es el lenguaje audiovisual multimedia.

7. Que este lenguaje es la base de un ***nuevo tipo mensaje*** más completo en su contenido, socialmente más pertinente y eficaz y semióticamente más fácil de producir e interpretar.

8. Que este mensaje precisa obligatoriamente, a partir de determinado nivel de responsabilidad o alcance, necesita de una ***intermediación profesional*** que le otorgue calidad, objetividad, precisión, legalidad...lo que le convierte en un verdadero *Producto Audiovisual Profesional*.

9. Que esta profesionalización del mensaje sólo puede ser llevada a cabo por ***profesionales capacitados y acreditados del área de las Ciencias de la Comunicación*** con especial apoyo de los especialistas en el *Audiovisual*.

10. Y, por todo lo anterior, podemos concluir que existe una más que estrecha relación entre el *Producto Audiovisual*, entendido como esencia del nuevo paradigma de la comunicación, con la creación, difusión y defensa de la necesaria buena imagen internacional de un Estado que denominamos marca-país.

Primero, porque éste contribuye a reforzar el diálogo intercultural y mejora la comprensión y el conocimiento recíprocos de la *marca país* mediante la puesta en circulación de obras audiovisuales y además sirve de canal imprescindible de promoción y difusión de los *indicadores* o *embajadores* que utiliza la Marca España como referentes de prestigio tales como los éxitos en el deporte español (Pau Gasol, Rafa Nadal, Fernando Alonso o Vicente del Bosque), los avances en la medicina de trasplantes (Rafael Matesanz), la Alta Velocidad Española, y otros más intangibles como la gastronomía, el turismo o la calidad de vida.

Segundo, por su inmenso potencial como motor económico y social que aglutina los procesos de producción, comercialización, distribución y difusión principalmente de la industria de la televisión y del cine, pero también de la radio, música y videojuegos. Y tercero, y no menos importante, como base del ***nuevo alfabeto icónico universal*** necesario para poder descifrar los mensajes en la nueva Sociedad del Conocimiento.

Finalmente creemos necesario destacar que hemos detectado una considerable división del Sector Audiovisual Español entre *Cine* y *Televisión* y que por el momento se produce escasas sinergias entre las academias que los defienden, más aún si hablamos de la proyección internacional de los productos españoles. Este hecho se evidencia por la divergencia de criterios entre la Academia de Televisión que aboga por crear y mantener una relación estrecha con la Marca España (CAMPO VIDAL, 2013) y la Academia de Cine que tras varios intentos, ha desistido de entablar relaciones con la institución y que no contempla actuación alguna sobre el tema dejando a la libre elección de sus miembros la comisión de cualquier actuación al respecto en beneficio de posibles intereses particulares (BOCANEGRA, 2013).

Conclusiones Secundarias

1. No podemos hablar de un único concepto de Audiovisual más aún si contemplamos las dos realidades que supone cierta desactualización de parte del sector a los nuevos desarrollos tecnológicos que ha supuesto el nuevo entorno digital.
2. Teniendo en cuenta que el **Mercado** Audiovisual Español supone algo más del 1,5% del PIB español con una facturación anual de 20.000 millones de euros no podemos considerar a la **Industria** Audiovisual Española como una potencia mundial en la creación de contenidos, en el desarrollo y explotación de tecnologías, en la producción de formatos audiovisuales y en la proyección internacional de sus productos, formatos y derechos.
3. Que España tienen una enorme proyección cultural que estamos desaprovechando por falta de recursos creativos.
4. Que no somos conscientes del potencial que nuestro idioma, el español, puede alcanzar como vehículo para la proyección de nuestra industria audiovisual y nuestra imagen exterior.
5. No tenemos bien identificado ni asimilado el concepto de Marca España
6. España tiene mejor imagen en el exterior que en nuestro país incluso aunque haya bajado la calificación internacional de nuestra imagen-país
7. Nuestra imagen-país está especialmente referenciada al turismo.
8. La unión de esfuerzos institucionales para mejorar nuestra imagen está dando sus primeros resultados pero es insuficiente y mejorable.
9. El Audiovisual debe considerarse como stakeholder (parte interesada, vinculada o afectada) la Marca España

Y, como conclusión principal

Conclusión Principal

El Audiovisual Español puede y debe considerarse como un elemento indispensable en la creación y fortalecimiento de la imagen-país que se cristaliza la Marca España.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALMIRÓN, R. N. (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social* (64).

ÁLVAREZ MONZONILLO, J. M. (2011). El audiovisual español: nuevas oportunidades en el exterior. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre la cultura española y su proyección global*. (págs. 115-131). Madrid: Marcial Pons.

BUSTAMANTE, ENRIQUE (Coord.). (2011a). *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global [ICE-2001]*. Observatorio de Cultura y Comunicación. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.

BUSTAMANTE, E. (2011b). Cultura Digital: la nueva cultura clásica. *TELOS* (88).

BERRY, V., (2013). Country Brand Index 2013-2013. London: FutureBrand.

CALVO, C. (11 de diciembre de 2066). *La imagen país*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos: <http://www.realintitutielcano.org/analisis/1057.aso>

Real Instituto Elcano, (2012) Barómetro de la Mara España. 2ª Oleada. Resultados de Diciembre de 2012. En *Resumen de Prensa*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

CAMPO VIDAL, M. (17 de julio de 2013). La Academia de Televisión y la Marca España. (E. Tribaldos, Entrevistador)

CARRASCOSA, J. L. (2003). *De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: Arcadia.

CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación.

DÍAZ ARIAS, R. (2012). *Innovaciones periodísticas en las Redes Sociales*. Recuperado el 21 de julio de 2013, de Peridismo, icónos audiovisuales y Redes Sociales: http://eprints.ucm.es/19917/1/Cybermedia2_CAPIT8-1.pdf

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA, J. R. (03 de julio de 2012). *Página oficial de la Fundación FAES (Fundación para el análisis y los estudios sociales)*. [Consultado el 21 de julio de 2013], de http://www.fundacionfaes.org/es/multimedia_videos?year=2012&order=&size=&page=8#contenedorGeneral

GOLDING, P. (2004). *European Culture and the Media*. Londres: Intellect Books.

GUBBINS, M. (2011). *La Revolución Digital. El Cine se implica*. Madrid: Cine Regio aisbl.

HALLIN, M., & MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacen.

HERMAN, E., & McCHESNEY, R. (1997). *Los medios globales : los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

INIESTA PUJALTE, F., & PIN ARBOLEDAS, J. R. (2012). ¿Cómo poner en valor una marca? En M. d. Exteriores, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (págs. 202-204). Madrid: Secretaría General Técnica Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

LAMB, HAIR, McDANIEL. (2006). *Marketing*. México, D.F.: Thomson.

LAMB, HAIR, McDANIEL. (2002). *Marketing. 6ª Edición*. México, D.F.: Thomson.

LANDETA, J. (1999). *El Método Delphi, una técnica de previsión de futuro*. Barcelona: Ariel.

LARA, F. (2011). *Cien Español. El Estado de la Cuestión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas.

LÓPEZ YEPES, J. (2010). *Cómo se hace una tesis. Trabajos fin de grado, máster y tesis doctorales*. México, DF: Library Outsourcing Service y CUIB (UNAM).

LÓPEZ YEPES, J. (1989). *Introducción a las técnicas de investigación científica*. Murcia: Universidad, E. de Biblioteconomía y Documentación.

MARCO, E. (2012). La cultura en la esencia de la Marca nuevos retos y estrategias para la proyección exterior. En E. Diplomática, *Retos de nuestra acción exterior*:

Diplomacia pública y Marca España (págs. 193-199). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

MARQUÉS G., P. (31 de 01 de 2012). *La alfabetización Audiovisual. Introducción al Lenguaje Audiovisual*. [Consultado el 21 de 07 de 2013], de <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm#inicio>

MIRANDA TORRES, D. (2010). La imagen exterior de España tal como España la ve. *Tesis Doctoral* (págs. 224-228). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

MOSCO, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC: Cuadernos de información y comunicación* , 57-79.

NOYA, J. (2005). El poder simbólico de las naciones. *Documento de trabajo* , N° 35.

NOYA, J. (2004). Potencias Blandas.

NYE, J. (28 de abril de 2004). El poder blando y la lucha contra el terrorismo. *El País*, p.30

NYE, J. (2004). *Soft Power*. Nueva York: Public Affairs.

NYE, J. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Taurus.

(2013). *Panorama Audiovisual 2012*. EGEDA, Departamento de Reparto y Documentación de EGEDA. Madrid: EGEDA.

PIAGET, J. (2001). *Psicología y Pedagogía*. Barcelona: Crítica.

REYERO, J. M. (2003). Foro de las Marcas Renombradas Españolas. En I. E. ICEX, *Made in Spain, Hecho en España. La imagen de España y sus marcas en el mundo* (págs. 10-11). Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España y AMRE.

RIFKIN, J. (2011). *La tercera Revolución Industrial*. Barcelona: Paidós.

SALAVERRÍA, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico: Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia. Número 7* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SAURA, A. (2010). La presencia del cine español en el mercado internacional. *Observatorio Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas* .

SCHILLER, D. (2006). El legado de Robert A. Brady: Orígenes antifascistas de la Economía Política de la Comunicación. (T. A. SEGOVIA, Ed.) *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* , 11.

SCHILLER, D. (Enero de 2010). Internet y la crisis del capitalismo. Boom de la economía digital. *Le Monde Diplomatique* , págs. 1, 18-19.

SEGOVIA, A. I. (2001). La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia. *Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SEGOVIA, A. (2000). Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller. *CIC: Cuadernos de información y comunicación* , 241-259.

SWYSTUN, J. (2007). *El Glosario de las Marca. Estudio elaborado por el Foro de Marcas Renombras Españolas e Interbrand*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

TORRES, M. R. (2005). El Poder Blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? *Política y Estrategia* (Nº 100).

VICENS, J. (1985). *Técnicas de predicción subjetiva. Métodos alternativos de predicción*. Madrid.

VILLAREJO, Á. F. (2001). *La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión del Marketing*. Sevilla: CEADE Editorial, S.L.

YANES, R. (2005). La complicada evolución de la libertad de prenes en España durante el siglo XX. *Revista de estudios literarios* , Número 30.

ZALLO, R. (2011). Paradojas de la cultura digital. *TELOS* .

6. ANEXOS

6.1. Dimensiones de la Marca España en el *Country Brand Index*

6.2. Ranking de España en el *Country Brand Index*

6.3. Encuesta a profesionales del Sector Audiovisual

- 1.- En nombre de quién (para representantes institucionales o empresa) o en calidad de qué habla (experto).
- 2.- Qué puesto ocupa en su empresa y desde cuándo.
- 3.- Cuáles son sus funciones.
- 4.- Cuál es, muy brevemente, el funcionamiento y la razón de ser su empresa.
- 5.- Describa los objetivos principales y su grado de cumplimiento
- 6.- Cree que se están cumpliendo los objetivos empresariales.
- 7.- Defina brevemente qué es para Ud. el Audiovisual
- 8.- Centrándonos en la parte del Audiovisual que se refiere al *Mercado Audiovisual*, cómo cree que está considerado el Audiovisual Español en el mercado internacional
- 9.- Qué producto, empresa, servicio y persona física cree que está representando actualmente el audiovisual Español.
- 10.- Qué producto, empresa, servicio y persona física cree que debería representar al audiovisual Español. En qué se basa
- 11.- Conoce la Marca España.
- 12.- Qué opina de la Marca España: cumple su labor, dispone de los medios suficientes y los utiliza correctamente, debería disponer de más o de diferentes medios o estructuras.
- 13.- Cree que la Marca España cuenta lo suficiente con el Audiovisual Español como apoyo de sus políticas de expansión, fidelización y mejora del prestigio de nuestra marca-país.
- 14.- Tiene alguna relación con la ATV o la AACC. En caso afirmativo, cuál y de qué tipo.
- 16.- Sabe si la ATV/AACC mantienen alguna relación con la Marca España
- 17.- Qué nuevos objetivos marcaría a la ATV/AACC en lo referido a la Marca España.
- 18.- Demos una nueva dimensión al Audiovisual Español, esta vez desde el punto de vista de cultura que se incrusta en otra cultura. Cree que se puede considerar un vehículo útil para la transmisión y difusión de nuestra cultura fuera de nuestro país.
- 19.- Considera que la industria audiovisual española respeta lo suficiente el idioma español.
- 20.- Cómo cree que se valora el papel el Audiovisual Español fuera de España.

- 21.- Cree que el gobierno de nuestro país desarrolla las políticas institucionales necesarias respecto al Audiovisual.
- 22.- Cree que las instituciones oficiales se apoyan lo suficiente en la ATV/AACC en lo que se refiere al Audiovisual.
- 23.- Puede decirme lagunas empresas, organizaciones o instituciones públicas y/o privadas del sector audiovisual con las que la ATV/AACC mantenga relación.
- 24.- Con respecto a las instituciones oficiales, cree que la ATV y la AACC son tratadas de forma semejante
- 25.- Si su relación con la ATV/AACC pudiera mejorar, en qué ámbitos lo haría
- 26.- Cómo cree que es la relación de la otra academia ATV/AACC con el Audiovisual Español
- 27.- Cómo cree que es la relación de la ATV/AACC con la Marca España
- 28.- Como consecuencia de todo lo anterior, cree que podemos hablar de un único Audiovisual Español y cree que éste debería considerarse como factor coadyuvante de la Marca España.

6.4. Póster del Congreso Avances en Investigación Científica de la UCJC